

616 3322

37323

๑๑

การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสิริภัทร ไชติช่วง

๒ พ.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2548

สิริภัทร โชติช่วง .(2548) .การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา . สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ .

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อทราบถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ว่ารูปแบบใดของการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างการทดสอบค่าที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า ด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก และด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

MARKETING PROMOTION RELATED TO CONSUMERS' DECISIVE
BEHAVIOR TO PURCHASE PRODUCTS AT LOCAL DEPARTMENT STORES
IN SONGKHLA PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MISS SIRIPAT CHODCHUNG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2005

Siripat Chodchung.(2005). *Marketing Promotion Related to Consumers' Decisive Behavior to Purchase Products at Local Department Stores in Songkhla Province*. Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc . Prof . Dr. Subhapharn Siribaedbisuddhi .

The purpose of this research was to study marketing promotion associated to the consumer decision on buying the products at consumer's local department stores in Songkhla province to know four type of factors on marketing promotion : advertising , sales promotion , direct sale of the sales persons and public relations , which promotion type the consumers was the priority and associated to the purchasing behavior of the consumers most by grouping consumers under the following classification : genders , ages , educational levels , marriage status , occupation and monthly incomes. The target group for research was the group of 400 consumers who were at least 15 years old. And buying products at local department store in Songkhla province . The tool used in collection of data was questionnaires , and the statistics used in the data analysis was frequency , percentage , mean score , standard deviation , t – test Independent , F – test , pair comparison were arranged by Least Significant Difference (LSD.) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods to analyze data.

The results of the research were :

1. Consumers with different genders influenced the decision of buying behavior of the products in each department with statistical significant difference at level 0.01 The reason to buy the products and the period of buying the products per time with statistical significant difference at level 0.05

2. Consumers with different ages influenced the decision of buying behavior of the products in each department. The reason to buy the products , The amount of persons to buy the products per time , the period of buying the products per time and the amount of money to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01

3. Consumers with different educational levels influenced the decision of buying behavior of the products in each department and the reason to buy the products with statistical significant difference at level 0.01 . The amount of time to buy the products per month and period of buying the products per time with statistical significant difference at level 0.05

4. Consumers with different marriage statuses influenced the decision of buying behavior of the products in each department. The reason to buy the products , the amount of person to buy the products per time , the period of buying the products per time and the amount of money to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01.

5. Consumers with different occupations influenced the decision of buying behavior of the products in each department. The reason to buy the products , the amount of person to buy the products per time , the amount of time to buy the products per month , the period of buying the products per time and the amount of money to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01.

6. Consumers with different monthly incomes influenced the decision of buying behavior of the products in each department. The reason to buy the products , the amount of time to buy the products per month and the amount of money to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01. The amount of person to buy the products per time and the period of buying the products per time with statistical significant difference at level 0.05.

7. The local department store's advertising was associated to the consumer's decision behavior on buying the products in each department . The reason to buy the products and the amount of money to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01.

8. The local department store's A sale promotion was associated to the consumer's decision behavior on buying the products in each department . The reason to buy the products and the amount of money to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01.

9. The local department store's direct sale of the sales persons was associated to the consumer's decision behavior on buying the products in each department . The reason to buy the products and the amount of money to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01.

10. The local department store's publicity was associated to the consumer's decision behavior on buying the products in each department . The reason to buy the products and the amount of money to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01.

การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสิริภัทร ไชติช่วง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เลี้ยวรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๕ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรัชญา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์สิฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณงามความดีและความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สิริภัทร โชติช่วง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	12
	การโฆษณา.....	13
	การส่งเสริมการขาย.....	16
	การขายโดยใช้พนักงานขาย.....	22
	การประชาสัมพันธ์.....	25
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	33
	ความหมายและความสำคัญของการค้าปลีก.....	33
	การจัดประเภทของสถานประกอบการค้าปลีก.....	33
	วิวัฒนาการห้างสรรพสินค้าไทย.....	36
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	191
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	191
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	196
อภิปรายผล.....	200
ข้อเสนอแนะ.....	208
บรรณานุกรม.....	211
ภาคผนวก.....	214
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	231

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปตารางการจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา.....	45
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	56
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	58
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	59
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	59
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยรวมและรายด้าน.....	60
7	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ.....	63
8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ.....	64
9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ.....	65
10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ.....	65
11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ.....	66
12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ.....	66
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีอายุแตกต่างกัน.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีอายุแตกต่างกัน.....	69
15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬารีพ - ของที่ระลึก โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	71
16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	72
17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียนโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	72
18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องสำอางโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	73
19 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเด็กโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	74
20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกอุปกรณ์กีฬาโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	74
21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	75
22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัวโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	76
23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	76
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีอายุแตกต่างกัน.....	78
25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่าง.....	79
26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการ ให้เลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	80
28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการให้บริการ ที่ดีของพนักงานในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	81
29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสินค้า และบริการ ครบครันทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	82
30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	82
31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถ สะดวก/ปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	83
32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของ การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	84
33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของ การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	85
34 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของ การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	86
35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของ การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	87
36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของ การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	88
37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของ การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่	90
39	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	91
40	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
41	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	94
42	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
43	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
44	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
45	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
46	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
47	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	99
48	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	101
49	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	102
50	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	104
52	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	104
53	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	105
54	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	105
55	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	107
56	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้าง สรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	111
57	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนก กีฬาสี - ของที่ระลึก โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	113
58	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..	114
59	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน แผนกเครื่องสำอาง โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	115
60	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนก อุปกรณ์กีฬา โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	115
61	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	116
62	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแผนกเครื่องครัวโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	117
63	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
64	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	119
65	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	121
66	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงานในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	122
67	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	123
68	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการให้บริการที่ดีของพนักงานในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	124
69	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการครบครันและทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	125
70	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	126
71	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	127
72	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	128
73	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	130
75 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่...	131
76 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	132
77 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	133
78 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	134
79 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	135
80 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	136
81 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	140
82 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	142
83 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	143
84 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	144
85 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัวโดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	145
86 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
87	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	148
88	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงานในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	149
89	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	150
90	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการให้บริการที่ดีของพนักงานในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่....	151
91	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสินค้าและบริการครบครันทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	152
92	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	153
93	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก/ปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	154
94	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	155
95	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	156
96	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	157
97	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	158
98	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านระยะเวลาของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	159
99	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่...	160

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
100	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	161
101	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.	162
102	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น.....	163
103	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	166
104	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	167
105	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา...	167
106	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	168
107	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	168
108	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น.....	170

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
109	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	173
110	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา...	174
111	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	174
112	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา...	175
113	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา...	176
114	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น.....	177
115	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา	180
116	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	181

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
117	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขาย ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของ การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสงขลา.....	181
118	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขาย ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการ ไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา	182
119	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขาย ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของ การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสงขลา.....	183
120	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้าง สรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น.....	184
121	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้าง สรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.....	187
122	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้าง สรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.	188
123	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้าง สรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา....	188
124	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้าง สรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา....	189

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
125 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้าง สรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา...	190

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งใช้เพื่อสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย.....	10
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	28
3 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจมีการขยายตัวและพัฒนาขึ้น รวมทั้งสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนไปในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องใช้ความเร่งรีบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก

เมื่อธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต้องการความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย ทำให้การเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในทุกด้านและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกประเภท นั่นคือ มาเลือกซื้อเพียงแห่งเดียวก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่าง หรือเป็นร้านค้าที่เป็นลักษณะ One stop shopping จึงเป็นร้านที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด นั่นคือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเพราะห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ซึ่งมีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการครบวงจร มีสถานที่กว้างขวางที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย การเดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้ห้างสรรพสินค้าจึงมีการกระจายอยู่ทั่วไปในชุมชนเมืองใหญ่ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัดในบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา อุตรธานี ขอนแก่น นครสวรรค์ ภูเก็ต และสงขลา เป็นต้น

จากการกระจายตัวในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้า ทำให้การแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าจึงมีสูงขึ้น ด้วยวิธีการจัดกลยุทธ์ เทคนิคหรือวิธีต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการซึ่งห้างสรรพสินค้ามีทั้งประเภทที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพฯ และห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงเฉพาะในต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันนี้ห้างสรรพสินค้าจากกรุงเทพฯ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หรือห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้มีการขยายตัวไปยังจังหวัดต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น และสงขลา ทำให้ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนั้น ๆ หรือที่เรียกว่าห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จึงต้องมีการประยุกต์เพื่อที่จะแข่งขันกับกลุ่มห้างสรรพสินค้าจากกรุงเทพฯ ที่ขยายตัวมาสู่จังหวัดของตน เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด และสร้างกำไรให้กับห้างสรรพสินค้าของตนเพื่อที่จะยืนหยัดอยู่ในวงจรของการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าได้

ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาเป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่มีการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าจากกรุงเทพ ฯ อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทำให้กลุ่มห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นอันได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ไวด์ โอเดียน ไดอาน่า ลีวีวัฒน์ และ สยามนครินทร์ จึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ขึ้นมาแข่งขัน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาศัยการกระจายข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการ ด้วยการสร้างสรรค์ข้อความที่สามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตลอดจนการหาวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องหรือที่เรียกว่าการส่งเสริมการตลาด (สุวิมล มั่นจริง, 2545 : 2) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

จากการที่การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นสามารถโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือบริการจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับลักษณะของการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสงขลา จึงทำให้ผู้ศึกษาวิจัยต้องการที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง “ การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ” โดยมุ่งหวังว่า ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริหารห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา ในการนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นทั้งรายเก่าและรายใหม่ ในการเลือกรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภค บริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงในปัจจุบัน

2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจที่จะศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 5 แห่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Yamane, 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่หนึ่งคือ การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา 5 แห่งที่จะใช้เก็บข้อมูล โดยกำหนดให้แต่ละ 80 คนเท่ากัน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สองคือ การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 -34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.4 พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.6.4 15,001 บาทขึ้นไป

1.2 การส่งเสริมการตลาด

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.2.4 การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารชักจูงใจในรูปแบบ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์

การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือการแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นผ่านทางวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ยานพาหนะ

วิทยุ หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทออกอากาศที่กระจายครอบคลุมพื้นที่กลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสงขลา ผ่านคลื่น 88 , 94 , 96 , 107 , 107.75

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หมายถึง ป้ายที่แสดงข้อความหรือรูปภาพที่สามารถมองเห็นข้อความหรือรูปภาพได้อย่างชัดเจนบริเวณแยกไฟแดงและแหล่งชุมชน

โฆษณาเคลื่อนที่ หมายถึง การโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะเป็นสื่อในการโฆษณา โดยอาศัยทั้งบริเวณภายนอกและภายในยานพาหนะ คือ รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทางห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นนำมาช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การลดราคา คุปอง ของแถม การชิงโชค

การลดราคา หมายถึง การลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น

คุปอง หมายถึง ใบสำคัญส่วนลดที่ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นออกให้กับผู้ซื้อ โดยมีข้อเสนอในการแลกซื้อสินค้า ตามเงื่อนไขที่ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกำหนด

ของแถม หมายถึง วิธีการที่ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งของแถมจะใช้หรือไม่ใช้ตัวสินค้าประเภทเดียวกันกับที่ซื้อ

การชิงโชค หมายถึง การเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้า หรือ แบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค โดยการกรอกชื่อ ที่อยู่ และข้อพิสูจน์ว่าได้ซื้อสินค้าที่มีการชิงโชคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

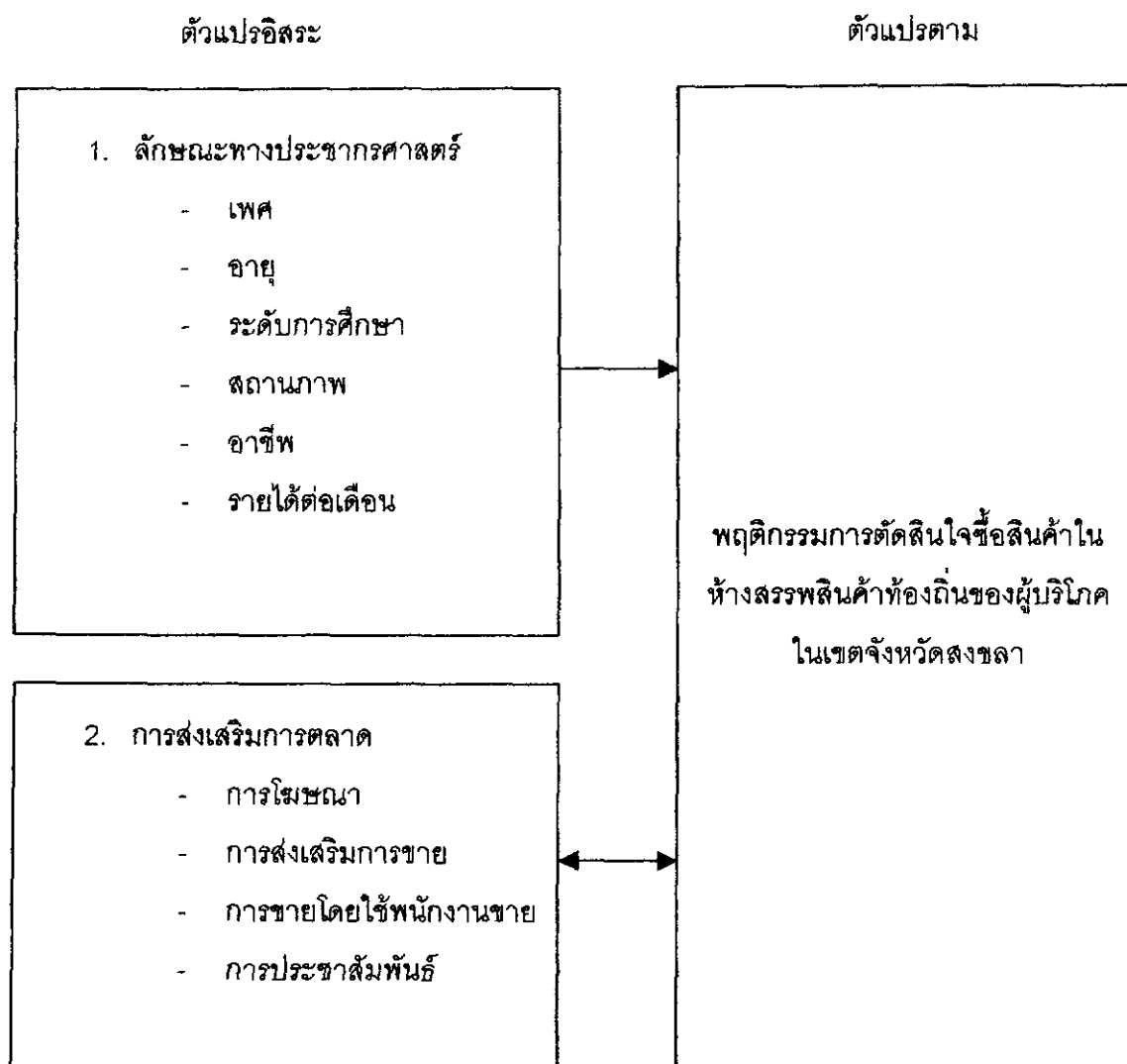
การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างห้างสรรพสินค้ากับกลุ่มลูกค้า ในรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ การทำประโยชน์เพื่อสังคม

ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน ได้แก่ โฉนดเดี่ยว โฉนดคู่ โฉนดสาม โฉนดสี่ โฉนดห้า โฉนดหก โฉนดเจ็ด โฉนดแปด โฉนดเก้า โฉนดสิบ โฉนดสิบเอ็ด โฉนดสิบสอง โฉนดสิบสาม โฉนดสิบสี่ โฉนดสิบห้า โฉนดสิบหก โฉนดสิบเจ็ด โฉนดสิบแปด โฉนดสิบเก้า โฉนดยี่สิบ โฉนดยี่สิบเอ็ด โฉนดยี่สิบสอง โฉนดยี่สิบสาม โฉนดยี่สิบสี่ โฉนดยี่สิบห้า โฉนดยี่สิบหก โฉนดยี่สิบเจ็ด โฉนดยี่สิบแปด โฉนดยี่สิบเก้า โฉนดยี่สิบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นต่าง ๆ ในเขตจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
7. การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
8. การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
9. การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
10. การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
5. วิวัฒนาการห้างสรรพสินค้าไทย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

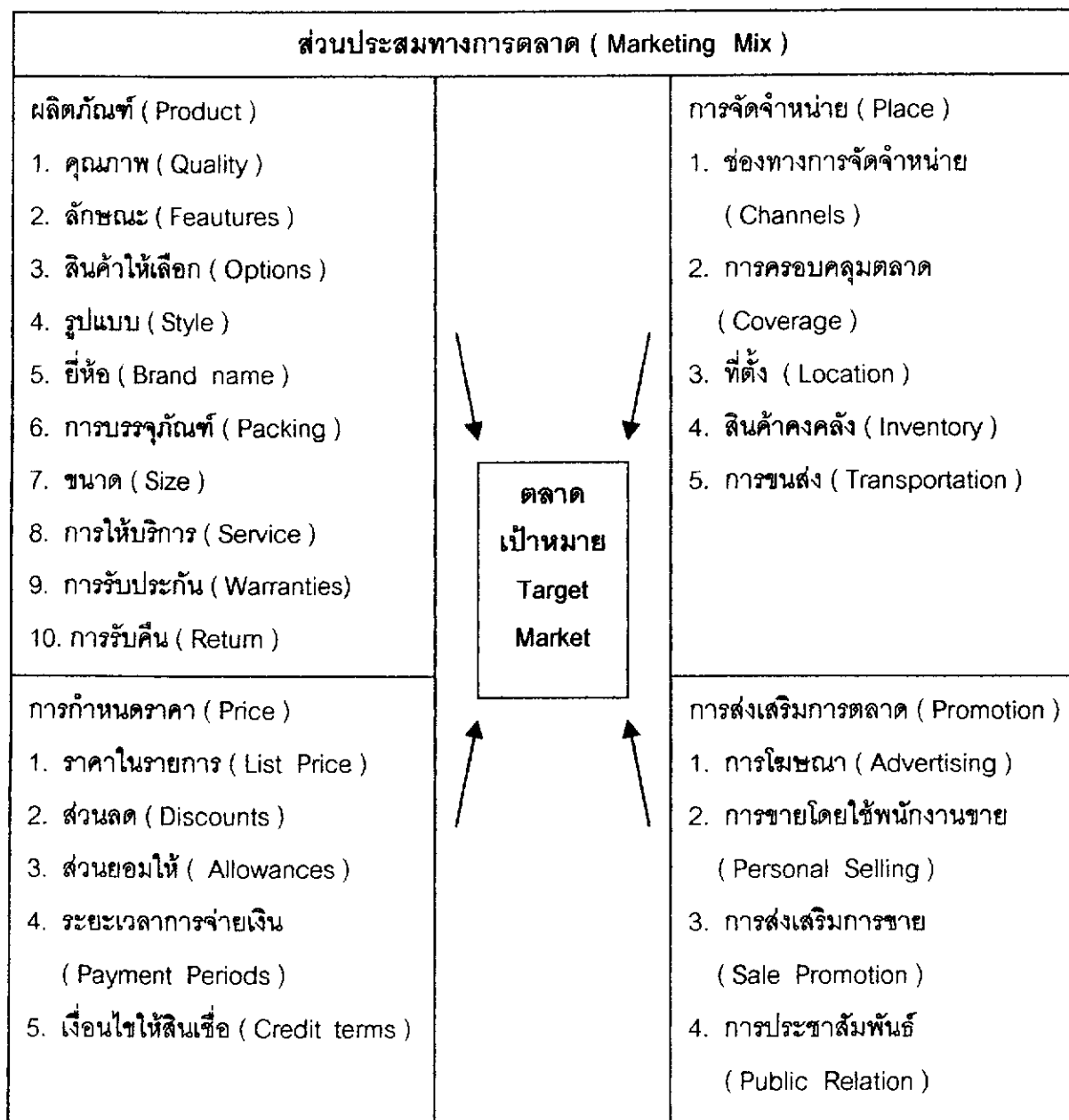
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) “ เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย “

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาลหรือตลาดต่างประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การกำหนดราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทั้ง 4 ประการนี้ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) (The Four Ps of the Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler (1994) *Marketing Management* : 415

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของผู้ผลิตและผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) ในส่วนประสมนี้เป็นการพิจารณาว่า สินค้าควรจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่าง ๆ อย่างไร จึงจะเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และใช้คลังสินค้าอย่างไร

ในการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคล ที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ” ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง รวมทั้งการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 รูปด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non – personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และอุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) “ เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงและเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ” การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ” ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่าง สินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) " เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น "

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) " เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ "

จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด Marketing Promotion คือ " การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ" (Enis. 1980 : 438) หรือคือ "การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ" (Engel. 1983 : 6) หรือคือ "ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด" (Belch & Belch. 1998 : 13)

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

กุญแจที่นำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้คือ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การที่สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือราคาที่สมเหตุสมผลกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ก็ยังไม่เป็นหลักประกันว่าธุรกิจจะขายสินค้าได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า การสร้างสรรค์ข้อความที่สามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการหาวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานดังกล่าวก็คือ การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจส่วนใหญ่ทุกวันนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ในตราของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค และในการตลาดยุคใหม่นี้ มีหลายปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นมากขึ้นทุกขณะ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ (Burnett & Moriarty. 1998 : 8-9)

1. ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องเผชิญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ทำการซื้อขาย และซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการลดเวลาและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อลง ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น

2. ความจำเป็นในการชักจูงและความต้องการสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราในผู้บริโภคมีมากขึ้น เนื่องจากจำนวนของคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนอกจากจะถูกนำมาใช้เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้แล้ว ยังต้องคอยเอาชนะคู่แข่งด้วยการดึงเอาลูกค้าที่ซื้อสัตย์ต่อตราของพวกเขาให้มาเป็นลูกค้าของเราให้ได้

3. ต้นทุนและความเสี่ยงในการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนของค่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือเครื่องจักร ตลอดจนต้นทุนการวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว ยังมีความเสี่ยงที่เกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความเสี่ยงที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ฯลฯ ซึ่งบทบาทของการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาพิจารณาในการช่วยให้การคืนทุนต่าง ๆ กลับมาได้รวดเร็วขึ้น และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

1. การโฆษณา

ความหมายและลักษณะของการโฆษณา

คำว่า การโฆษณา ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ หลายท่าน หรือหลายองค์การดังต่อไปนี้คือ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ให้คำจำกัดความว่า " การโฆษณา คือการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า "

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 2 ระบุว่า " การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า "

Dunn and Barban " การโฆษณา คือ การใช้จ่ายเงินในรูปของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวังผลประโยชน์หรือบุคคลต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ "

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) " การโฆษณา คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล "

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสาร มักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่ต้องการมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง
2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์ หรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจเพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ
6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณาซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

หน้าที่ของการโฆษณา

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร

ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาในด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการ

การโฆษณาโดยทั่วไปแล้ว มักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ความต้องการขั้นพื้นฐานคือความต้องการในประเภทของสินค้าทั่วไป ไม่มีการเจาะจงในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้น การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานก็คือ การส่งเสริมหรือสนับสนุนประเภทของสินค้าทั่วไป โดยไม่มีการเน้นที่ตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต เช่น ไม้ แก้ว เนื่อ เป็นต้น ตัวอย่างการโฆษณาประเภทนี้ในบ้านเรา ได้แก่ การโฆษณาณรงค์ให้คนไทยดื่มนมมากขึ้น ซึ่งมีการออกแคมเปญมาหลายชุดแล้ว เช่น " วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง " " ร้อยยี่ห้อนี้ดื่มมานานแล้ว " เป็นต้น ซึ่งในการโฆษณานั้นจะไม่มีการระบุตราสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ วัตถุประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอัตราบริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นหรือตัวอย่างโฆษณารณรงค์ในโครงการ " ประชากรร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า " ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งประสบผลสำเร็จ เป็นต้น วิธีการโฆษณานี้เราถือว่าการโฆษณาเพื่อเพิ่มความต้องการในประเภทของสินค้านั้นให้แก่อุตสาหกรรมประเภทนั้นทั้งหมด มิใช่เป็นการเพิ่มความต้องการในสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วเป็นวิธีการโฆษณาที่เราพบเห็นไม่บ่อยนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน และมักจะเป็นการโฆษณาของหน่วยงานที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร หรือใช้ในเฉพาะบางกรณีที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเท่านั้น

2. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand) ความต้องการขั้นเลือกสรรเป็นความต้องการในประเภทของสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีการระบุชื่อตราสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้น การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร จึงเป็นการโฆษณาที่พยายามจะรักษาจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และมีการย้ำชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจำได้และเกิดความต้องการในตรานั้น เป็นการโฆษณาที่เราพบเห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่จะเพิ่มหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือยอดขายของบริษัทตนเองมากกว่าการคำนึงถึงความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของนมตราต่าง ๆ ที่กระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดความต้องการ

ในตรานั้น หรือการโฆษณาของเครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นตราต่าง ๆ ที่บอกถึงประสิทธิภาพสูงในการประหยัดไฟ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ประการหนึ่ง ที่จะช่วยการซื้อและใช้สินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังแนะนำเข้าสู่ตลาดก็ได้ การส่งเสริมการขายจึงต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดหรือหน้าที่ทางการตลาด

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายเอาไว้ว่า

" การส่งเสริมการขาย โดยความหมายที่เฉพาะเจาะจง หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่น ๆ ที่มิได้กระทำเป็นประจำ "

Albert Frey ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย เอาไว้ว่า " เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการขายสู่มวลชน (Mass Selling)

Philip kotler ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย เอาไว้ว่า " เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ " กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย "

จากความหมายของการส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญ ๆ ของการส่งเสริมการขาย ได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค้นวิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาดมาก่อนแล้ว เช่น การขายโดยบุคคล การจัดจำหน่าย และการโฆษณา

2. เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กล่าวคือ การจูงใจที่จะจัดทำนั้นจะเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น โดยมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อจะเน้นให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเห็นว่าสิ่งจูงใจหรือข้อพิเศษนั้น ธุรกิจไม่ได้มีหรือจัดทำอยู่ตลอดไป มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและจะต้องทำการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้การจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการควบคุม ติดตาม รวมทั้งการประเมินผลหรือการวัดผล การส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

3. เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra Value) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่าหรือคุณค่าพิเศษที่จะหยิบยื่นหรือเสนอให้กับผู้ซื้อ นี้ อาจจะเป็นไปในรูปแบบการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของแถม ของแถม คุปอง ลดราคา การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่มอบให้กับคนกลาง ได้แก่ ข้อเสนอในรูปของการลดเงินหรือแถมตัวสินค้าให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ธงราว ธงริ้ว โปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ ฯลฯ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเพื่อที่จะสร้างความต้องการ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวได้ว่า การส่งเสริม นั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายดึง (Pull Policy) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะดึงให้ผู้บริโภคพยายามไปหาซื้อ หรือดึงสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ก็จะทำยอดขายเพิ่มขึ้นในลักษณะทางตรงได้ และหากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายผลัก (Push Policy) โดยการผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำให้สินค้าได้เข้าไปวางจำหน่ายในจุดหรือตำแหน่งในร้านค้าที่ดีกว่าของคู่แข่ง หรือให้พนักงานขายที่จะผลักดันสินค้าเพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายทั้งตัวสินค้าและกรรมสิทธิ์ไปเป็นของผู้ซื้อหรือของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) และ / หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยพลังการขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งกล่าวได้ว่าจะทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นได้ในลักษณะทางอ้อม

5. การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหรือเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลกลางรายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายนั้น เป็นเพียงวิธีการหรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ได้โดยลำพังของตัวมันเองได้

กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทาง การจัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค การใช้พนักงานขายให้ช่วยแจกตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องใช้ร่วมกับการขายส่งมวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามถามหาซื้อสินค้าที่ลดราคานี้ การจะบอกกล่าวข่าวสารของการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้มักจะต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และต้องใช้งบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ หรือการบอกกล่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขายวิธีการชิงโชครางวัลก็ตาม ก็ต้องใช้การโฆษณาและต้องทุ่มงบประมาณการโฆษณาสูงเช่นกัน การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณานี้มักจะเรียกกันว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Advertising for Sales Promotion)

6. การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins) กล่าวคือ

6.1 กิจกรรมภายในกิจการ มักจะเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Interior Display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising and Sales Promotion Materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Sign) การสาธิตวิธีการใช้ การแสดงแบบตัวอย่างสินค้า (Model) เป็นต้น

6.2 กิจกรรมภายนอกกิจการ มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายกลางแจ้งจดหมายขายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้มีการนำมาใช้ โดยพัฒนาคิดค้นแบบแปลกใหม่อยู่เสมอจนได้มีการยอมรับแพร่หลายอย่างรวดเร็วในบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพราะการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังนี้ คือ

1. การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการหรือเทคนิคใด เช่น การให้คูปอง การแจกของแถม ฯลฯ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เป็นอันมาก และการส่งเสริมการขายนี้ก็สามารถที่จะใช้สื่อการโฆษณา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวให้ครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ได้

2. การส่งเสริมการขายนั้น ช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาดมีความเป็นไปได้โดยง่าย โดยการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อนำสินค้าออกวางจำหน่ายในร้าน และในด้านผู้ซื้อก็สามารถให้สิ่งจูงใจที่เด่นชัดทันทีทันใด เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้ ซึ่งโดยหลักการแล้วจะเกิดผล คือ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาดด้วยดีได้

3. การขยายตัวของโครงสร้างการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ มีความจำเป็นที่จะต้องให้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว กล่าวคือ เมื่อมีสินค้าเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภทและหลายยี่ห้อ ธุรกิจจำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาด โดยหวังผลด้านยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นในระยะสั้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วก็พยายามที่จะจัดงบประมาณการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องหรือรักษาสถานะตลาดของตนเองไว้

4. การส่งเสริมการขายช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่กระทำกันอย่างหนักรวดได้ การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในสินค้าชั้นระดับเดียวกัน จะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจสรรหาหรือเลือกจุดเด่นที่ยังผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น ธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงหันมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้ตนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเหนือกว่าคู่แข่งได้

5. การเพิ่มขึ้นของอัตราซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มเทให้งบประมาณการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า

6. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นระยะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธุรกิจต้องหาแนวทางที่จะสนับสนุนคนกลาง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อของตนให้เหนือกว่าของคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างได้ผล

7. การเกิดภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจในหมู่ประชาชน และภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรุนแรงจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจะต้องเสนอส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วม และการส่งเสริมการขายวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรขึ้นได้

8. ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มโอกาสที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกินความจำเป็น

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมาเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีใช้ การส่งแคตาล็อก การแจกของแถมหรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยสอดแทรกคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากให้ผู้บริโภคได้พึงพอใจในการทดลองใช้ ประสิทธิภาพจากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวรได้ จึงมักนิยมให้การแจกของแถมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้วิธีการส่งเสริมการขาย วิธีการหรือเทคนิคอื่นที่ใช้ เช่น คุปองลดราคา หรือลดราคาสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันก็คือ การให้คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มเพื่อรับของแถมโดยร่วมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล โดยการสะสมแต้มให้ได้ภาพตามที่กำหนด การส่งบัตรคุปองเข้าร่วมชิงรางวัล หรือแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก ตามวัตถุประสงค์ของเทคนิคหรือวิธีการนั้น ๆ อย่างเต็มที่

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้ก็คือใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำ ชักจูงให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เช่น ทักษิณเทรดเดอร์ อีสานเทรดเดอร์ เพื่อดึงให้ผู้คนเข้ามาในร้านหรือศูนย์การค้า หรือการจัดรายการลดราคาสินค้าพิเศษจริง ๆ เช่น ลด 3 วัน 3 ชั่วโมงเท่านั้น หรือลดราคาโดยไม่ต้องซื้อควบไปกับสินค้าอื่น ๆ ที่ขายในราคาปกติ เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อซ้ำ (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้อซ้ำโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ยี่ห้ออื่นของคุณแข่งขัน ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้จะบรรลุได้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคหรือวิธีการที่ควรนำมาใช้ก็คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านในการเอื้ออำนวย

เนื้อที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพื่อเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม และยังผลต่อความเจริญเติบโตของผู้จำหน่ายอีกด้วย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

1. การลดราคา (Price Off) การลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคชอบ แต่นักการตลาดควรใช้น้อยที่สุด เพราะแม้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นแต่กำไรต่อชิ้นลดลง และยังทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย เพราะเกิดจากปัญหาและเงื่อนไขต่าง ๆ (Conditioning) กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้าลดลงอยู่เรื่อย ๆ ในช่วงไม่ลดจะไม่ยอมซื้อสินค้า เรื่องราคาจึงเป็นเงื่อนไขที่ไม่ควรมานำมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามอาจใช้การลดราคาในกรณีสินค้าล้นสต็อก สินค้าล้าสมัย หรือสินค้าตกทุน หรือในช่วงนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (Launch) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลองใช้

2. คูปอง (Coupon) ใบสำคัญที่ผู้ขายออกให้กับผู้ซื้อ โดยมีข้อเสนอในการแลกซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด อาจจะเรียกว่าเป็นบัตรสมนาคุณ เป็นตัวที่ใช้ไม่ได้ผลนักในประเทศไทย เพราะเป็นการยุ่งยากสำหรับร้านค้าที่คอยรับคูปองไถ่ถอนจากผู้บริโภค เพราะถ้าคูปองหายไปก็จะยุ่งยาก การใช้คูปองไม่เหมาะสมกับสินค้าที่คนไม่รู้จัก ควรใช้ในกรณีที่สินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วหรือนิยมอยู่แล้ว

2. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขายและทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระมัดระวังมากที่สุด คือคุณค่าของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อด้วย จุดประสงค์ของการใช้ของแถมเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือลัดกันไม่ให้เกิดคู่แข่งขึ้น แต่ถ้าใช้ของแถมเพื่อให้ซื้ออาจจะต้องใช้ของแถมตลอดไป การใช้ของแถมมี 6 วิธีดังนี้

3.1 ของแถมเข้าไปในสินค้า

3.2 ของแถมแนบพร้อมไปกับตัวสินค้า

3.3 ของแถมที่อยู่บนกล่องสินค้า

3.4 ของแถมโดยใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ

3.5 ของแถมที่แจกติดไปกับบรรจุภัณฑ์

3.6 ของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

4. การชิงโชค (Sweepstakes) การเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้า หรือ แบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค โดยการกรอกชื่อ ที่อยู่ และข้อพิสูจน์ว่าได้ซื้อสินค้าที่มีการชิงโชค

การชิงโชค แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การชิงโชคแบบตรงไปตรงมา โดยผู้ชิงโชคจะถูกดึงขึ้นมาจากชิ้นส่วนทั้งหมดเข้าร่วมรายการ และ การชิงโชคแบบจับคู่ โดยหมายเลขหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

จะถูกกระจายออกไปตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ครอบครอง ผู้ที่โชคดีได้รับรางวัล จะต้องมีความหมายหรือสัญลักษณ์ที่ได้ถูกกำหนดไว้

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ความหมายและลักษณะของการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยบุคคล หรือการขายโดยการใช้นักงานขาย มักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายทางอ้อม

การขายโดยบุคคลมีผู้ให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

การขายโดยบุคคล คือ “การนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือ แนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยการใช้อย่างหนึ่งของบริษัทหรือองค์การ” (Burnett & Moriarty, 1998 : 536)

การขายโดยบุคคล คือ “ขบวนการชักจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า” (Kutz & Dodge, 1988 : 8)

การขายโดยบุคคล “เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเสนอขายด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้าผู้คาดหวังหนึ่งหรือหลายราย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย” (ปรีชา ศรีหิรัญ, เอกสารการสอนชุดวิชา การส่งเสริมการตลาด, มสธ., 2536 : 359)

การขายโดยบุคคล คือ “การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงาน หรือตัวแทนบริษัท กับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และการให้บริการหลังการขาย” (Dalrymple & Cron, 1998 : 5)

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการขายโดยบุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขาย คือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

การขายโดยบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

การขายโดยบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกันคือเป็นการให้ข่าวสารและการพยายามชักจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่กิจการ โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาจะถูกนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่คงทนถาวร ในขณะที่การขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้มากในธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม

ทุกวันนี้การขายโดยบุคคลและการโฆษณา มักจะใช้ร่วมกันอยู่เสมอในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ในการขายผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสะดวกซื้อนั้น การโฆษณาจะมีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่การขายโดยใช้บุคคลจะถูกนำมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ถูกนำไปวางอยู่บนชั้นตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ อย่างเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น และในบางครั้งการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ เช่น การลดราคา การให้ของแถมหรือของถวายเป็นรางวัล การชิงโชค ก็เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดี และมีส่วนช่วยเหลือพนักงานขายให้ขายสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นเช่นกัน

ถึงแม้ว่าจะบอกไม่ได้ว่าส่วนผลของการส่งเสริมการตลาดตัวใดจะดีที่สุด หรือสัดส่วนใดของส่วนผลทางการตลาดจะดีที่สุด แต่โปรแกรมของการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็มักจะต้องมีการใช้ส่วนผลของการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้ตัวบุคคล และไม่ใช้ตัวบุคคลในการก่อให้เกิดยอดขายสูงสุด และในขณะเดียวกัน ก็ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด (Kutz & Dodge, OP. Cit : 8)

ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

ความสำเร็จของงานขายของพนักงานขายแต่ละคนนั้น จะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่พนักงานขายจะต้องมีสำหรับใช้ในการขายผลิตภัณฑ์ (Lbid : 518) พนักงานขายต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เวลาในการปิดการขายเร็วขึ้น และจำนวนครั้งของความสำเร็จในการขายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยทั่วไปแล้ว ความรู้ของพนักงานขายจะมาจาก 2 ทางด้วยกัน คือ

1. มาจากกิจการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้จะถูกส่งผ่านมายังพนักงานขายโดยวิธีการฝึกอบรมและการประชุมทางการขาย
2. มาจากพนักงานขายเอง คือการที่พนักงานขายเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และที่สำคัญที่สุดคือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน

อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่สำคัญที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ทางด้านการขายเป็นอย่างดี คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวพนักงานขายเอง และเพื่อสร้างความเชื่อใจในตัวพนักงานขายแก่ลูกค้า (Lbid : 111-2) กล่าวคือ ในการขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องจักรกลต่าง ๆ พนักงานขายจะต้องมีความรู้มากกว่าลูกค้าผู้คาดหวัง เนื่องจากพนักงานขายจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และแนะนำวิธีการใช้ ตลอดจนเทคนิคในการเก็บและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์นั้นให้กับลูกค้า ซึ่งความมั่นใจในตัวเองของพนักงานขายในการเสนอนั้น จะช่วยให้พนักงานขายปิดการขายได้เร็วและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น นอกเหนือจากนั้นแล้ว ลูกค้าผู้คาดหวังต้องการที่จะทำธุรกิจกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้คาดหวังมีความเชื่อมั่นในความเป็นผู้เชี่ยวชาญของพนักงานขายแล้ว การตัดสินใจในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผู้คาดหวังก็จะรวดเร็วขึ้นด้วย

ดังนั้น จะเห็นว่าการที่พนักงานขายมีความรู้เป็นอย่างดีนั้น จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นจะต้องทราบนั้น ประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน 5 ประการด้วยกัน หรือที่เรียกว่า ความรู้ 5 อย่างที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย หรือ (5Ks) มีดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกิจการ (Knowledge of Company)
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of Product)
3. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of Competitor)
4. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of Customer)
5. ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย (Knowledge of Salesmanship)

ทฤษฎี AIDAS

ทฤษฎี AIDAS พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพควรรู้จักทฤษฎี AIDAS ซึ่งเป็นหลักการขายพื้นฐานที่สามารถนำไปประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักนำลูกค้าตามหลักสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ

1. A-Attention ความสนใจ คือ การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้ยอมรับฟัง หรือเกิดความสนใจขึ้น โดยทั่วไป ขณะที่พนักงานขายสัมภาษณ์เพื่อการเสนอขาย ลูกค้าอาจมีภารกิจมากจนไม่สนใจคำพูดของพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พนักงานขายพบมากที่สุด พนักงานขายจะต้องสร้างคำพูดหรือแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างชาญฉลาด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจคำพูดของพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก โดยเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะสนใจจะสนทนากับพนักงานขายต่อไป

2. I-Interest ความสนใจ เมื่อพนักงานขายสามารถเปลี่ยนสภาพของลูกค้าให้เกิดความสนใจได้แล้ว ย่อมเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในขั้นต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม การสร้างความสนใจโดยวิธีการนำเสนอ หรือคำพูดที่ดึงดูดใจลูกค้าเพียงอย่างเดียว นั้น จะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะไม่เชื่อถือในคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นมาลอย ๆ โดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้น ในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น ควรจะเป็นการสร้าง ความสนใจโดยการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เด่นชัด หรือคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ การใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ในขั้นนี้ การแสดงสินค้าหรือการสาธิตสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการก่อให้เกิดความมั่นใจ หรือความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นแก่ลูกค้า

3. D-Desire ความต้องการ ในการเสนอขายนั้น นอกจากจะสร้างความสนใจและความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย จึงจะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ เนื่องจาก ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเลิศเพียงใด

แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความต้องการหรือปรารถนาที่จะได้ ลูกค้าก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงาน

แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เป็นต้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นหาให้พบว่าลูกค้าแต่ละรายที่ติดต่อด้านนั้น มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด ตลอดจนประโยชน์ที่ต้องการได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร เมื่อได้ทราบความต้องการที่แท้จริงแล้ว พนักงานขายจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ โดยการนำผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อพึงระวัง ไม่ควรกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความอยากได้โดยที่ไม่ได้สนองความต้องการที่แท้จริงของเขา เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. A-Action การกระทำ การกระทำในที่นี้จะหมายถึงการซื้อของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่พนักงานขายทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างความสนใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการซื้อได้มากเท่าใด การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็มากขึ้นเท่านั้น กิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นนี้คือ การปิดการขาย

5. S-Satisfaction ความพึงพอใจ หลักการสำคัญของตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดทุกคนจะต้องยึดถือก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวิธีการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาและการค้นหาความต้องการ (Need) ของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจในผลิตภัณฑ์และความซื้อซ้ำต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความหมายและลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2546 : 610) การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ 3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท 4) คัดกรองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของ

ประชาชน 5) แนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร 6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ในการบริหารโดยมุ่งที่การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารโดยบุคคลและองค์การที่มีต่อชุมชน มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างค่านิยมที่ดีร่วมกัน (Arens. 2002 : IT17) บทบาทที่สำคัญเพื่อให้บริษัทเป็นที่ยอมรับของชุมชน ประกอบด้วยเครื่องมือ 1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับองค์การในทางบวก 2) การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ความพยายามในการส่งเสริมองค์การเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ 3) การสื่อสารขององค์การ เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การ โดยการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ 4) การพูดจาสูงในหว่านล้อมล่วงหน้า เป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ของรัฐและนักกฎหมายเพื่อให้การสนับสนุนบริษัท 5) การให้คำแนะนำ เป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตำแหน่งของบริษัทและภาพพจน์ของบริษัทที่มีต่อชุมชนทั้งในช่วงเหตุการณ์ปกติและเหตุการณ์คับขัน

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Marketing Public Relations (MPR)] เป็นการประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Burnett and Moriarty. 1998 : G – 10) โดยเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือส่งเสริมบริษัทโดยตรงเพื่อสร้างภาพพจน์โดยใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Arens. 2002 : IT12)

บทบาทที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Marketing Public Relations (MPR)] มีดังนี้ (1) ช่วยในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด (2) ช่วยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เจริญเติบโตเต็มที่แล้ว (3) สร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง (4) มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง (5) ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เผชิญกับปัญหาของชุมชน (6) มีผลสะท้อนต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

การประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณาเนื่องจากตัวแปรต่อไปนี้ (1) คุณค่าของข่าวข่าวที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะมีคุณค่ามากกว่าการโฆษณา (2) กระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย การประชาสัมพันธ์ทำให้พนักงานขายและผู้ขายเกิดความกระตือรือร้นตลอดจนช่วยให้การทำงานของพนักงานขายและผู้ขายได้ประโยชน์มากขึ้น (3) ความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์จะสร้างประโยชน์ด้านความเชื่อถือสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ (4) งบประมาณ การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเลย แต่บางกรณีอาจต้องใช้งบประมาณในการสร้างข่าวสาร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณาหรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

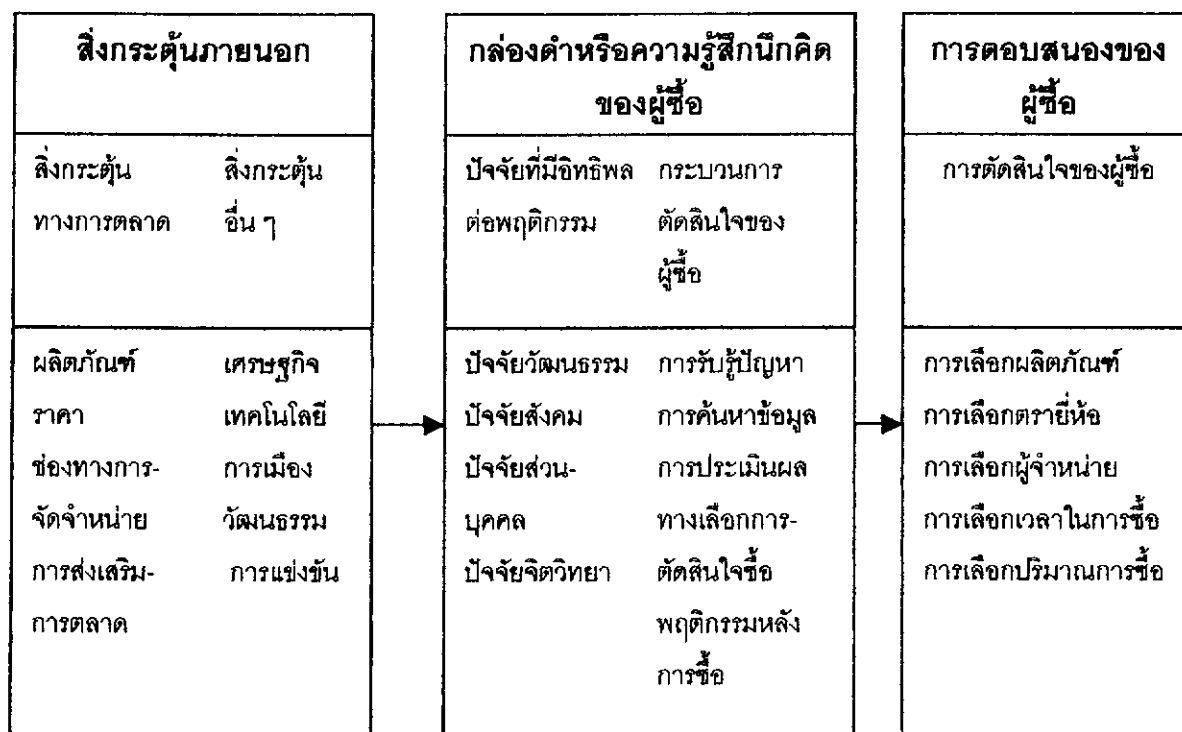
วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อมาจากคู่แข่งอื่น ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด (Market Demand) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของผู้บริโภค ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเหมือน ๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่เขาจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้านั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่

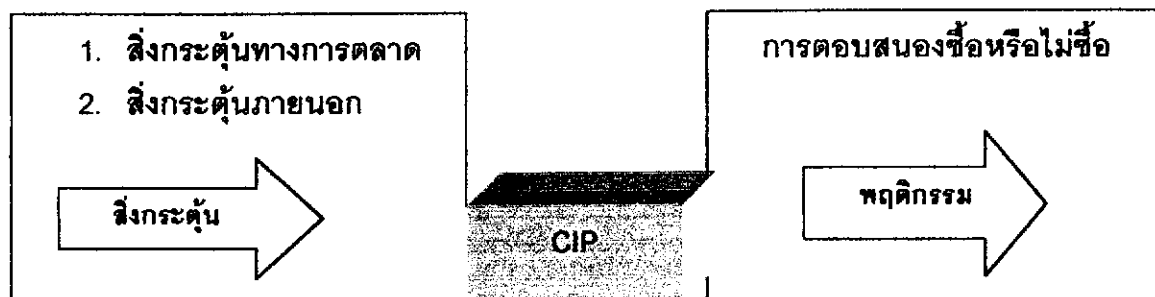
รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ การวางแผนและควบคุมทางการตลาด* : 19



ภาพประกอบ 3 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ การวางแผน และควบคุมทางการตลาด* : 192.

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก(Stimulus)สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer s Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะแก้ไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบทอด และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันไป

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer s Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer s Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง : เลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพและจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer choic) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

พฤติกรรมการณ์ซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับสนองความต้องการเขาจะพยายามจะค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมายและความสำคัญของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

จากคำจำกัดความอันนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ข้อความนี้แยกการค้าส่งออกโดยเด็ดขาด ซึ่งจะให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ธุรกิจจะไม่ถือเป็นการค้าปลีก ฉะนั้นเมื่อมาถึงจุดนี้เราจะพบกับคำอีกคำหนึ่งคือ " การขายปลีก " (Retail Sale)

การขายปลีก หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีก (Types of retailing) มีหลายรูปแบบดังนี้

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) มีการจัดประเภทดังนี้
 - 1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย และมีความลึก

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้ามีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เช่นขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มีขนาดเล็กไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์มาเก็ต

1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา

1.6 ร้านขายของลดราคา (Off – price retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า

1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก

1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่าง สินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non – store retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย

2.1 การขายตรง (Direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง

2.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และแคตตาล็อก (Catalog) ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม คือ การสื่อสารการตลาด (Telemarketing)

2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

2.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม

2.5 ธุรกิจให้บริการในการซื้อ (Buying service) เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล

3. องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail organization) เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์กรค้าปลีกเกิดจากอำนาจซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์กรที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย

3.1 บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ (Corporate chain store) เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและบริหารงานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและการบริหารรวมทั้งศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร

3.2 ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary chain store) หมายถึง การร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

3.3 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer – cooperative chain store) ประกอบด้วย กลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งร่วมกันจัดตั้งองค์การค้าปลีกศูนย์กลางและใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

3.4 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer – cooperative chain store) เป็นสหกรณ์ผู้บริโภค หรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสมาชิก และสมาชิกจะร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการเพื่อจะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดซื้อเมื่อสิ้นปีซึ่งสหกรณ์แบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย นิยมจัดในมหาวิทยาลัยหรือในโรงเรียนมากกว่า

3.5 องค์กรสิทธิการค้า (Franchise organization) เป็นระบบที่องค์การค้าใดองค์การหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent company) ซึ่งยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) ร่วมกับความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการบริหารงานให้กับผู้ดำเนินงานอิสระจำนวนหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสิทธิทางการค้า(Franchisee)

มีสิทธิที่จะขายสินค้าหรือบริการผู้ให้สิทธิทางการค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันว่าจะต้องมีการจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอนให้กับผู้ให้สิทธิทางการค้า เช่น 7 - ELEVEN

3.6 การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่าง ๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่การบริหาร

วิวัฒนาการห้างสรรพสินค้าไทย

กล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแรกขึ้นที่ตลาดสด หรือเป็นในลักษณะตึกแถว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทสดพวกซื้อเป็นสำคัญ ทั้งนี้โดยมีทำเลการค้าที่สำคัญในอดีตได้แก่ ย่านพาหุรัด บางลำพู และเยาวราช

ครั้นต่อมาเมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญในการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาสู่ระบอบประชาธิปไตยนับแต่ พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา ธุรกิจการค้าปลีกของไทยเริ่มเข้าสู่ลักษณะการค้าปลีกขนาดใหญ่ ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้าขึ้นดังปรากฏหลักฐานการเกิดห้างได้ฟ้า ห้างแมวดำในย่านเยาวราชและ ห้างในตึกเกิลโอลิมปิคที่บริเวณวังบูรพาภิรมย์ซึ่งในขณะนั้นก็ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมากในฐานะที่เป็นห้างสรรพสินค้ารุ่นแรก ๆ ของกรุงเทพฯ ที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าต่างไปจากร้านค้าขนาดเล็กดังที่เคยมีมาแต่เดิม คือมีสินค้าหลายประเภทอยู่ในร้านเดียวกัน และมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าทั้งสามแห่งเป็นแต่เพียงการวางรากฐานการค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้นมิได้ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจห้างสรรพสินค้าแต่ประการใด ดังเช่นห้างเซ็นทรัลซึ่งในเวลาต่อมาได้กลายเป็นผู้บุกเบิก ธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายแรกที่ได้ดำเนินธุรกิจในการบริหารห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ท่ามกลางความสำเร็จของห้างเซ็นทรัล ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นรายแรกจนประสบผลสำเร็จในที่สุดนั้นเป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ลงทุน ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ลงทุนต่างก็ตระหนักดีว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้ายังไม่ถึงจุดอิ่มตัว ผู้ลงทุนหรือเจ้าของที่ดิน ยังมองเห็นประโยชน์จากการลงทุนทำกิจการห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะทำกำไรได้อย่างพอสมควร ถ้ามีทำเลที่ดี และมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญรองรับทั้งในด้านการเจริญเติบโตของเมือง อันเป็นผลมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากร อีกทั้งรัฐบาลยังให้ความสนับสนุนส่งเสริมในการลงทุนในภาคเอกชนด้วย จึงเป็นผลให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีวิวัฒนาการมากขึ้นเป็นลำดับ ภายหลังจากการลงทุนของกลุ่มห้างเซ็นทรัลซึ่งจัดเป็นกลุ่มธุรกิจกลุ่มแรกทีประสบผลสำเร็จในการลงทุนทำกิจการห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการลงทุนทำธุรกิจห้างสรรพสินค้านั้น นอกเหนือจากความพร้อมในการลงทุนทั้งในด้านทำเลการค้าและส่วนประกอบอื่น ๆ แล้ว ปัจจัยที่สามารถกำหนดการเติบโตของธุรกิจขนาดใหญ่เช่นนี้ ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในขณะนั้นเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้ว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทั้งภายในและต่างประเทศล้วนมีผลกระทบสืบเนื่องต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งสิ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2516 - 2519 การลงทุนในธุรกิจห้างสรรพสินค้าลดน้อยลง เนื่องจากเป็นช่วงลัทธิคอมมิวนิสต์กำลังแพร่ระบาดอย่างรุนแรงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผลให้กลุ่มนักลงทุนไม่คิดจะเสี่ยงต่อการขาดทุนในการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่เท่าใดนัก โดยเฉพาะในกิจการห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสถานการณ์ไม่สงบเกิดขึ้นหลายประการ เช่น กรณีสถานการณ์วันมหาวิปโยค เมื่อ 14 ตุลาคม 2516 หรือกรณีสงครามเวียดนาม ใน พ.ศ. 2518 เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเหตุการณ์ไม่สงบเริ่มคลี่คลายผ่านพ้นไปในเวลาต่อมา ธุรกิจห้างสรรพสินค้าจึงได้เริ่มมีการลงทุนแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจอย่างเข้มข้นมากขึ้นอีกครั้ง โดยเฉพาะในช่วง พ.ศ. 2522 - 2526 ได้มีการตั้งห้างสรรพสินค้าขึ้นอีกหลายแห่งภายในกรุงเทพฯ ซึ่งมีผลสะท้อนกลับมาสู่สังคมในรูปแบบของการสร้างงานให้แก่ประชาชน ซึ่งนอกจากจะมีรายได้ในการเลี้ยงชีพแล้ว ยังเป็นการสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติที่จะพัฒนา ประกอบกับในเวลาต่อมาก็คือระหว่าง พ.ศ. 2530 - 2532 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเพิ่มขึ้น รายได้ต่อหัวของประชาชนเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวเข้ามามาก มีการจับจ่ายใช้สอยมากเป็นแรงจูงใจให้มีการลงทุนในธุรกิจการค้า การเพิ่มจำนวนของห้างสรรพสินค้าจึงยังมีต่อไป รวมทั้งการแข่งขันกันระหว่างห้างสรรพสินค้า เพื่อเสนอการบริการแก่ลูกค้า เป็นไปอย่างเข้มข้นและมีกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมายในการแข่งขัน

จำนวนห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของสังคมเมือง โดยเฉพาะเมืองหลวง และแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในเมือง ที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค การเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่เพียงแห่งเดียวแล้วได้ของครบตามความต้องการของผู้ซื้อ ห้างสรรพสินค้าได้เข้ามาบริการความต้องการของผู้ซื้อ โดยการจัดหาสิ่งของต่าง ๆ มารวมไว้ในที่เดียวกันเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง ครั้นต่อมาเมื่อเมืองขยายตัวมากขึ้น สภาพความเป็นอยู่วิถีชีวิตของคนต้องเปลี่ยนแปลงไปและพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับการเข้าไปในห้างสรรพสินค้าก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยกล่าวคือ ลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อ เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินการของห้างสรรพสินค้า จากในระยะแรก ๆ ที่ลูกค้าเข้าห้างสรรพสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินเดินดูของสวย ๆ งาม ๆ เป็นหลัก

ซื้อของเป็นรอง ต่อมาพฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มเปลี่ยนไป คือ ซื้อของเป็นหลักแต่ขณะเดียวกันก็ต้องการพักผ่อน ความสะดวกสบายไปในตัวด้วย

ในขณะที่เมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ ฯ หาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจยาก เช่น สวนสาธารณะห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่พักผ่อนอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้บรรดาห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ พากันให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งการขายสินค้าและบริการด้านอื่น ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันในบรรดาห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ส่งผลเป็นวิวัฒนาการอีกขั้นตอนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ดังสะท้อนให้เห็นในกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะดึงดูดลูกค้า ได้แก่

การแข่งขันเรื่องราคา โดยขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าที่อื่น ดูเหมือนจะเป็นหลักการเบื้องต้นของการค้า แต่ในการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลายชนิดนั้น รูปแบบและวิธีการแข่งขันกันซับซ้อนมากยิ่งขึ้น วิธีการที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดำเนินการในเรื่องนี้ที่มักจะได้ผลคือ การตั้งราคาสินค้าบางแผนกให้ต่ำกว่าห้างอื่น ๆ จนเป็นที่รู้จักกันในหมู่ลูกค้าว่า สินค้าในแผนกในของห้างถูกกว่าที่อื่น ๆ เช่น บางห้างได้ชื่อว่าสินค้าผ้าถูก คุณภาพดี บางห้างมีชื่อเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้า บางห้างมีชื่อเรื่องสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น การลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า นั้น เป็นวิธีที่ทำได้อยู่เสมอ ในวาระโอกาสต่าง ๆ กัน เช่น เทศกาลสำคัญ สำคัญของห้าง

ของแจกของแถม การแจกแถมสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่มีการแข่งขันกันมากในบรรดาห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทั่วไป ที่จริงแล้ววิธีการแจกแถมสินค้านั้นเป็นวิธีที่ทำมาคู่กับการค้าขายทั่วไปมาแต่โบราณ แต่ลักษณะวิธีการแจกแถมของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป คือ วิธีการแจกของแถมอาจกำหนดจากราคาที่ซื้อสินค้า ของที่ได้รับแจกมีคุณภาพหรือปริมาณแตกต่างกันตามราคาซื้อสินค้า ของที่แจกแถมอาจจะเป็นของที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์และของอื่น ๆ ราคาลดหล่นกันลงมา แต่วิธีการแจกอาจใช้วิธีการแจกคูปองเมื่อซื้อของครบจำนวนตามที่กำหนด แล้วนำคูปองมาจับของรางวัลอีกครั้ง ลักษณะการแข่งขันโดยการลดราคาและแจกแถมสินค้า เป็นวิธีการแข่งขันกันระหว่างห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป และได้ตลอดปี แล้วแต่จะหาโอกาสและวิธีการที่จะเรียกความสนใจจากลูกค้า

ศูนย์อาหาร เป็นที่รวมของร้านอาหารเพื่อความสะดวกของลูกค้าที่จะแวะเข้ามารับประทานอาหารเมื่อมาซื้อของ การจัดศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า นอกจากจะเป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าแล้ว ศูนย์อาหารเองยังเป็นตัวชูโรงของศูนย์การค้าไปด้วยในตัว ดังเช่น การจัดศูนย์อาหารเชลซีวชนิมของศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งต่อมาห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่างก็ตั้งศูนย์อาหารเพื่อบริการลูกค้าเกือบทุกแห่ง ใหญ่บ้างเล็กบ้าง

โรงภาพยนตร์ เวทีแสดงดนตรี ห้างสรรพสินค้าบางแห่งเปิดโรงภาพยนตร์ ให้บริการลูกค้าภายในห้าง และในปัจจุบันการแสดงดนตรีของนักร้อง วงดนตรีกำลังเป็นที่นิยม จึงจัดเวทีแสดงดนตรีขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และประชาสัมพันธ์ห้างไปด้วยในตัว

สวนสนุก สวนสัตว์ มีให้บริการเด็ก ๆ จัดหาเครื่องเล่นต่าง ๆ ไว้เป็นแผนกใหญ่ บางแห่งจัดสวนสัตว์ไว้ในห้าง เช่น ห้างพาด้าซึ่งจัดสวนสัตว์โดยนำสัตว์แปลก ๆ หาดูยาก มาให้คนชม เป็นวิธีการเรียกลูกค้าบางกลุ่มได้

การอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าแข่งขันกันบริการแก่ลูกค้า เช่น การสร้างที่จอดรถซึ่งนับวันจะเป็นปัญหาสำคัญของคนในเมืองใหญ่ พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักจะถูกแบ่งเป็นส่วนที่จอดรถเสียหลายชั้น นอกจากนี้ก็มีสะพานลอยหน้าห้างเหล่านั้น ศูนย์การค้าบางแห่งถึงกับทำสะพานลอยข้ามแบบเป็นสะพานเลื่อนก็มี นอกจากการให้ความสะดวกในเรื่องสถานที่แล้ว การให้ความสะดวกในการซื้อสินค้านับว่าเป็นสิ่งสำคัญด้วย ขณะที่ความเจริญทางเทคโนโลยีมีมากขึ้น ปรากฏว่ามีห้างสรรพสินค้าบางแห่งรับส่งซื้อสินค้าทางโทรสาร นับเป็นการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพความเจริญทางเทคโนโลยีอย่างยิ่ง

การโฆษณา ในสภาพสังคมปัจจุบันที่สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เจริญก้าวหน้าการโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจทุกประเภท ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าก็เช่นกัน การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันเสนอตัวต่อลูกค้า โดยผ่านสื่อทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ การแข่งขันกัน ในด้านโฆษณาเป็นการแข่งขันที่สำคัญ อาศัยกลยุทธ์มากมายจากการสำรวจปรากฏว่าในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2535 ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ใช้งบประมาณโฆษณารวมกันแล้วเป็นเงิน ประมาณ 500 ล้านบาท

จากการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในรูปแบบต่าง ๆ ปรากฏว่า สินค้าในบางแผนก ที่สำคัญได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน คือสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีลูกค้าหนาแน่นโดยเฉพาะวันสุดสัปดาห์ ทำให้การซื้อของรวมทั้งการจ่ายเงิน รับทอนเงินของพนักงานเก็บเงินต้องทำงานหนักขณะที่ลูกค้าต้องรอคิวยาวเพื่อจ่ายเงินและรับเงินทอน ทำให้เกิดร้านค้าในลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉพาะขึ้นบริการลูกค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้เน้นบริการลูกค้าด้วยสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคประจำวันเป็นสำคัญ และอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อจ่ายเงินและรับเงินทอน จุดเด่นของร้านประเภทนี้คือ เปิดบริการแก่ลูกค้าแต่เช้าและปิดบริการดึก บางแห่งถึงกับเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

จากลักษณะการปรับตัวของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ว่าการปรับตัวไปในแนวทางสองทาง คือ

แนวทางแรก เป็นการสร้างห้างสรรพสินค้าในลักษณะผสมผสาน นอกจากขายสินค้าแล้ว ยังมีแหล่งบริการอื่น ๆ ทั้งโรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร สวนสนุก ฯลฯ ไว้ในที่เดียวกัน มุ่งเน้นความใหญ่โตและความสมบูรณ์แบบในที่ แห่งเดียวซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของคนในเมืองใหญ่ วิธีชีวิตแบบใหม่

แนวทางที่สอง อาศัยช่องว่างจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในบางแผนกที่มีลูกค้ามาก เช่น แผนกซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งบริการของห้างใหญ่ ๆ ในแผนกนี้อาจไม่คล่องตัวเท่าที่ควร จึงเกิดห้างที่มุ่งเน้นขายเฉพาะสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ตเป็นจำนวนมาก และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ก็หันมาลงทุนเปิดกิจการห้างย่อย ๆ ในทำนองนี้กันมาก

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิภา ชันทเขตต์. (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ - เศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมการขายพร้อมทั้งศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ - เศรษฐกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบนโยบายการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ - เศรษฐกิจ 4 ฉบับ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือ การจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อต่าง ๆ ทาง เศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่ประชาชาติธุรกิจ เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขาย มากที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊กได้ผลทางด้านยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้การให้ส่วนลด ราคา เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก นอกจากนี้ จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะผู้อ่าน พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยเชิงจิตในอันดับท้าย ๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับนี้ คือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) รองลงมาคือ การลดราคา เมื่อเป็นสมัครเป็นสมาชิก แต่จากการทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรม การซื้อหรือไม่ซื้อไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ สาขาการศึกษาที่จบ และรายได้

นัตตา ทมมิต. (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของการโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า คนทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่าข้อมูลการโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วนและโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าที่เกินจริง และคนทำงานมักจะนำข้อมูลจากการโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัตินี้ดี ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา นอกจากนี้ สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลมาจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร. (2541) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ด้วย โดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้ได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่เป็นประจำบ่อยครั้ง โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไปเป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค นอกเหนือจากโฆษณาแล้วยังพบว่า มีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย โดยปัจจัยดังกล่าว จะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ การทดลองใช้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคา และการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือ ขัดขวางการมีอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา นอกจากนี้ ส่วนประกอบในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือ ผู้แสดง จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้น ๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่น

ในเรื่อง การใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นส่วนที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงโฆษณา

จรัสศักดิ์ เทียมสุข. (2544) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านทอปลัสชูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี การศึกษครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านทอปลัสชูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่งงานแล้ว อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือในการส่งเสริมการขายคือ วิธีการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการแจกตัวอย่างสินค้า ฉะนั้นจึงเห็นควรที่จะเพิ่มความถี่และขยายเวลาในการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น สื่อหนังสือพิมพ์ควรจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระดับชาวบ้านที่ขอบ่านกัน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ควรจะลงโฆษณาในรอบบ่าย วันศุกร์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ หลังจากเห็นโฆษณาในช่วงเย็น - คำวันศุกร์แล้ว โอกาสที่จะไปซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์น่าจะมามากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นเห็นควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ แคมพูแพนทีนและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดของบริษัท พี แอนด์ จี คือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซีเคร็ท น้ำยาขจัดกลิ่นผ้าทาบรีส และแคมพูแอสเซ็นต์ จากการวิจัย ด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่าการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริม

การขาย ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคา
สินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลอง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 5 แห่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Yamane, 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่หนึ่งคือ การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา 5 แห่งที่จะใช้เก็บข้อมูล โดยกำหนดให้แต่ละ 80 คนเท่ากัน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สองคือ การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น}} \\ &= 400 / 5 \\ &= 80 \text{ คน}\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา เท่ากับ 80 คน เท่ากัน

ตาราง 1 สรุปตารางการจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา	จำนวน (คน)
1	ไดอาน่า	80
2	โอเดียน	80
3	ไวค	80
4	สยามนครินทร์	80
5	ลิวิวัฒน์	80
รวม		400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ในการตั้งคำถามในส่วนนี้ จะใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who , What , Why , Who , When , Where , How ได้แก่ ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแผนกที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด สามารถกำหนดได้ดังนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11)

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญมาก หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญน้อย หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด สามารถกำหนดได้ดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11)

- | | | |
|-----------|-------------|--|
| ค่าเฉลี่ย | 4.50 - 5.00 | เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.50 - 4.49 | เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญมาก หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.50 - 3.49 | เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.50 - 2.49 | เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญน้อย หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 - 1.49 | เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด |
- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการซื้อสินค้า / เดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนคนที่ท่านมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า / ครั้ง มีลักษณะเป็น
คำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า / ครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า/ครั้ง มีลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิด
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น เป็นแบบ
สอบถามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คำถามแบ่งเป็น 4 ข้อ การโฆษณา การ
ส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะคำถามแบบ Likert
Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด สามารถกำหนดได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8 – 11)

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญมาก หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญน้อย หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	เป็นระดับความสำคัญที่สำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ผู้ที่เคยให้บริการการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9258 ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าวิจัยได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารซึ่งได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราวิชาการทางการตลาด นิตยสาร วารสาร และข้อมูลจากหอการค้าจังหวัดสงขลา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวัน - เวลา ราชการและวันหยุดสุดสัปดาห์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Sciences / Version 11) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
2. ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแบ่งกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่อง
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้ t – test ในการทดสอบ

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One – way Analysis of Variance

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 แบบของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 แบบของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยจะให้การวิเคราะห์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (อภินันท์ จันทานี.2535 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

แทน	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

(α Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทนค่า จำนวนข้อ
	S_i^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2538 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	X_1	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทนค่า ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทนค่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่า ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (K - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541 : 183) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$n_i \quad \# \quad n_j$

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
K	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2537 : 302)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนน x และ คะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พุศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 310 – 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง - 1.00 ถึง 1.00 ค่า - 1.00 และ + 1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุด แต่สัมพันธ์ในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ” ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การเสนอผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน ลักษณะของข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีลักษณะข้อมูลทั่วไปดังนี้ (ดังตาราง 2)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100
อายุ		
15 – 24 ปี	170	42.5
25 – 34 ปี	83	20.8
35 – 44 ปี	70	17.5
45 ปีขึ้นไป	77	19.3
รวม	100	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	198	49.5
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี **	16	4.0
รวม	400	100

** นำผลมารวมกับปริญญาตรี

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	219	54.8
สมรส	163	40.8
หม้าย / หย่าร้าง *	18	4.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	114	28.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	48	12.0
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	86	21.5
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	124	31.0
5,001 – 10,000 บาท	135	33.8
10,001 – 15,000 บาท	59	14.8
15,001 บาทขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100

* ไม่นำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี ส่วนระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนสถานะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะโสด รองลงมาคือสมรส ส่วนอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา**

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกใน
ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

แผนกสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. กีฬารูป - ของที่ระลึก	2.46	1.20	น้อย
2. เสื้อผ้าชาย / หญิง	3.16	0.97	ปานกลาง
3. เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	2.70	1.19	ปานกลาง
4. ชุดชั้นใน	2.77	1.15	ปานกลาง
5. เครื่องสำอาง	2.48	1.22	น้อย
6. รองเท้า / กระเป๋า	2.74	1.07	ปานกลาง
7. แผนกเด็ก	1.68	0.97	น้อย
8. อุปกรณ์กีฬา	1.91	1.02	น้อย
9. ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม	3.53	1.15	มาก
10. เครื่องครัว	2.39	1.17	น้อย
11. ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.62	1.12	มาก
12. เครื่องนอน	2.04	0.95	น้อย
รวม	2.62	1.09	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละแผนกพบ
ว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร -
เครื่องดื่ม และซูเปอร์มาร์เก็ตมาก และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าในแผนกกีฬารูป - ของที่ระลึก เครื่องสำอาง แผนกเด็ก อุปกรณ์กีฬา เครื่องครัว และ
เครื่องนอนน้อย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.64	1.08	มาก
2. มีสินค้า และบริการให้เลือกมากมาย	4.12	0.87	มาก
3. การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.84	0.98	มาก
4. สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	4.11	0.93	มาก
5. การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	4.14	0.99	มาก
6. สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	4.09	1.07	มาก
รวม	3.99	0.98	มาก

จากตาราง 4 พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้ง / เดือน ของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	3.78	3.17
จำนวนคน / ครั้งที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	3.09	1.60
ระยะเวลาชั่วโมง / ครั้งในการมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	2.30	1.20
จำนวนเงินบาท / ครั้งในการมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	895.88	599.12

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง ระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 30 นาที และจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 895 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณา			
1. ถ้อยคำโฆษณาทางวิทยุให้ข่าวสารที่เข้าใจง่าย	3.26	0.85	มาก
2. การฟังวิทยุเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.30	0.91	ปานกลาง
3. แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งของห้างสรรพสินค้ามีข้อความที่ชัดเจน	3.55	0.87	มาก
4. ท่านเกิดความต้องการซื้อเมื่อเห็นการโฆษณาจากแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.15	0.96	ปานกลาง
5. การใช้รถยนต์เพื่อโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	3.09	0.97	ปานกลาง
6. การใช้รถยนต์เพื่อโฆษณาทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	2.85	0.99	ปานกลาง
รวมระดับความสำคัญการโฆษณา	3.26	0.92	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
1. สินค้าที่นำมาลดราคาดึงดูดความสนใจจนให้อยากซื้อ	3.82	0.92	มาก
2. สินค้าที่นำมาลดราคามีความน่าสนใจ	3.69	0.93	มาก
3. คุปองส่วนลดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	3.32	1.00	ปานกลาง
4. มีการกำหนดมูลค่าส่วนลดในคุปองที่น่าสนใจ	3.24	0.99	ปานกลาง
5. มีการกำหนดระยะเวลาในการแลกใช้คุปองเหมาะสม	3.05	0.97	ปานกลาง
6. ประเภทของสินค้าที่นำมาแถมน่าสนใจจนให้อยากซื้อ	3.37	1.03	ปานกลาง
7. สินค้าที่นำมาแถมมีคุณภาพดี	3.34	1.05	ปานกลาง
8. การจัดชิงโชคมีของรางวัลที่หลากหลาย	3.04	1.08	ปานกลาง
9. การจัดชิงโชคมีของรางวัลที่มีมูลค่าเหมาะสม	3.07	1.06	ปานกลาง
10. ของรางวัลชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.28	1.13	ปานกลาง
รวมระดับความสำคัญการส่งเสริมการขาย	3.32	1.01	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
1. พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.86	0.87	มาก
2. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.75	0.95	มาก
3. พนักงานขายให้บริการได้ดีสม่ำเสมอไม่ว่าจะเข้ามาใช้บริการเมื่อใด	3.70	0.98	มาก
4. พนักงานขายมีความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.60	1.05	มาก
5. พนักงานขายมีกริยาสุภาพอ่อนโยน	3.72	1.00	มาก
6. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	3.75	1.04	มาก
รวมระดับความสำคัญการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.73	0.98	มาก
การประชาสัมพันธ์			
1. ห้างสรรพสินค้ามีการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมในสังคม	3.54	0.96	มาก
2. ห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม	3.43	0.95	ปานกลาง
3. ห้างสรรพสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างชัดเจน	3.61	0.91	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ท่านทราบข่าวความเคลื่อนไหวของห้างสรรพสินค้า	3.62	0.95	มาก
รวมระดับความสำคัญการประชาสัมพันธ์	3.55	0.94	มาก
รวมระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

การโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้อยคำโฆษณาทางวิทยุ และแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับความสำคัญมาก

การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า การลดราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก

การขายโดยใช้พนักงานทั้งหมดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

การประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 10 สมมติฐานเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง t-test สำหรับตัวแปรที่กำหนด 2 กลุ่มและ ANOVA สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
ท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้า
ท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้าง
สรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก	2.12	1.18	2.61	1.18	-3.883	0.000**
แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง	3.06	1.02	3.21	0.95	-1.422	0.156
แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน	2.52	1.23	2.77	1.18	-1.945	0.530
แผนกชุดชั้นใน	1.92	0.99	3.16	1.00	-11.517	0.000**
แผนกเครื่องสำอาง	1.56	0.83	2.91	1.14	-13.361	0.000**
แผนกรองเท้า – กระเป๋า	2.40	1.00	2.90	1.07	-4.440	0.000**
แผนกเด็ก	1.57	0.83	1.73	1.03	-1.635	0.100
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.43	1.23	1.68	0.82	6.267	0.000**
แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม	3.52	1.16	3.53	1.15	-0.073	0.942
แผนกเครื่องครัว	2.13	1.05	2.51	1.21	-3.143	0.002**
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	3.37	1.11	3.73	1.12	-3.004	0.003**
แผนกเครื่องนอน	2.01	0.93	2.05	0.97	-0.455	0.649

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบตามความแตกต่างของพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งพบว่าเพศที่
แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก แผนก
ชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า – กระเป๋า แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องครัว และ
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไป
ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนแผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน

แผนกเด็ก แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม และแผนกเครื่องนอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 เพศที่แตกต่างกันที่ผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.53	1.11	3.69	1.08	-1.383	0.167
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	4.01	0.99	4.17	0.81	-1.745	0.082
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.70	1.04	3.91	0.95	-2.002	0.046*
สินค้าและบริการครบครันและทันสมัย	4.00	1.02	4.16	0.88	-1.607	0.109
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	4.18	0.93	4.12	1.02	0.548	0.584
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	4.02	1.16	4.13	1.04	-0.964	0.336

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลการให้บริการที่ดีของพนักงานในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า	3.37	2.81	3.96	3.31	-1.735	0.084

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า	2.96	1.38	3.15	1.70	-1.076	0.283

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามเพศซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้าง สรรพสินค้าแต่ละครั้ง	2.12	1.35	2.43	1.32	-2.180	0.030*

* มีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

1.6 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นต่อการซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนเงินต่อการซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้า	918.25	685.79	934.85	700.64	-0.222	0.825

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ		15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
แผนกในห้างสรรพสินค้า	X	S.D.	ระดับความสำคัญ	X	S.D.	ระดับความสำคัญ	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
แผนกกีฬา - ของที่ระลึก	2.99	1.08	ปานกลาง	2.52	1.24	ปานกลาง	2.00	1.16	น้อย
แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง	3.31	0.90	ปานกลาง	3.27	0.86	ปานกลาง	3.07	1.16	ปานกลาง
แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน	3.26	1.01	ปานกลาง	2.34	1.10	น้อย	2.36	1.18	น้อย
แผนกชุดชั้นใน	2.72	1.08	ปานกลาง	2.98	1.09	ปานกลาง	2.90	1.28	ปานกลาง
แผนกเครื่องสำอาง	2.47	1.11	น้อย	2.80	1.32	ปานกลาง	2.50	1.26	ปานกลาง
แผนกรองเท้า - กระเป๋า	2.78	1.07	ปานกลาง	2.77	1.12	ปานกลาง	2.74	1.11	ปานกลาง
แผนกเด็ก	1.54	0.89	น้อย	1.87	1.01	น้อย	1.97	1.18	น้อย
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.16	1.09	ปานกลาง	1.80	1.08	น้อย	1.71	0.87	น้อย
แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม	3.75	1.08	มาก	3.53	1.13	มาก	3.40	1.23	ปานกลาง
แผนกเครื่องครัว	1.96	0.94	น้อย	2.28	1.11	น้อย	2.93	1.22	ปานกลาง
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	3.38	1.06	ปานกลาง	3.80	1.18	มาก	3.83	1.25	มาก
แผนกเครื่องนอน	2.02	0.95	น้อย	2.06	1.04	น้อย	2.14	0.97	น้อย

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกแตกต่างกันดังนี้

แผนกกีฬารีไซเคิล - ของที่ระลึก พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 34 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ คือ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกชุดชั้นใน พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุคือ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องสำอาง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 - 44 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกรองเท้า - กระเป๋า พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ คือ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเด็ก พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุคือ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกอุปกรณ์กีฬา พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 34 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องครัว พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 34 ปี ให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

แผนกเครื่องนอน พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ คือ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
ที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
แผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	117.483	3	39.161	33.727	0.000**
	ภายในกลุ่ม	459.795	396	1.161		
	รวม	577.278	399			
แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง	ระหว่างกลุ่ม	13.399	3	4.466	4.890	0.002**
	ภายในกลุ่ม	361.711	396	0.913		
	รวม	375.110	399			
แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน	ระหว่างกลุ่ม	98.375	3	32.792	27.372	0.000**
	ภายในกลุ่ม	474.415	396	1.198		
	รวม	572.790	399			
แผนกชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	9.413	3	3.138	2.383	0.069
	ภายในกลุ่ม	521.427	396	1.317		
	รวม	530.840	399			
แผนกเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	15.734	3	5.245	3.580	0.014*
	ภายในกลุ่ม	580.176	396	1.465		
	รวม	595.910	399			
แผนกรองเท้า – กระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	1.354	3	0.451	0.391	0.760
	ภายในกลุ่ม	457.606	396	1.156		
	รวม	458.960	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
แผนกเด็ก	ระหว่างกลุ่ม	14.098	3	4.699	5.099	0.002**
	ภายในกลุ่ม	364.942	396	0.922		
	รวม	379.040	399			
แผนกอุปกรณ์กีฬา	ระหว่างกลุ่ม	19.525	3	6.508	6.405	0.000**
	ภายในกลุ่ม	402.413	396	1.016		
	รวม	421.937	399			
แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	19.237	3	6.412	4.975	0.002**
	ภายในกลุ่ม	510.403	396	1.289		
	รวม	529.640	399			
แผนกเครื่องครัว	ระหว่างกลุ่ม	77.219	3	25.740	21.598	0.000**
	ภายในกลุ่ม	471.941	396	1.192		
	รวม	549.160	399			
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	17.626	3	5.875	4.762	0.003**
	ภายในกลุ่ม	488.614	396	1.234		
	รวม	506.240	399			
แผนกเครื่องนอน	ระหว่างกลุ่ม	1.195	3	0.398	0.435	0.728
	ภายในกลุ่ม	362.165	396	0.915		
	รวม	363.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในแผนกกีฬารีป - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน แผนกเครื่องสำอาง แผนกเด็ก แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจในแผนกชุดชั้นใน แผนกรองเท้า - กระเป๋า และแผนกเครื่องนอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตาราง 15 - 23

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬารีป - ของที่ระลึก โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนก กีฬารีป - ของที่ระลึก	อายุ			
		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.99	2.52	2.00	1.62
15 - 24 ปี	2.99		0.47*	0.99*	1.37*
25 - 34 ปี	2.52			0.52*	0.90*
35 - 44 ปี	2.00				0.38*
45 ปีขึ้นไป	1.62				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬารีป - ของที่ระลึก ของกลุ่มที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนก
เสื้อผ้าชาย - หญิงโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนก เสื้อผ้าชาย - หญิง	อายุ			
		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.31	3.27	3.07	2.83
15 - 24 ปี	3.31		0.04	0.24	0.48*
25 - 34 ปี	3.27			0.20	0.44*
35 - 44 ปี	3.07				0.24
45 ปีขึ้นไป	2.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง ของกลุ่มที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนก
เครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนก เครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน	อายุ			
		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.26	2.34	2.36	2.13
15 - 24 ปี	3.26		0.92*	0.90*	1.13*
25 - 34 ปี	2.34			-0.02	0.21
35 - 44 ปี	2.36				0.23
45 ปีขึ้นไป	2.13				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องสำอางโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนก เครื่องสำอาง	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.47	2.80	2.50	2.17
15 – 24 ปี	2.47		-0.33*	-0.03	0.30
25 – 34 ปี	2.80			0.30	0.63*
35 – 44 ปี	2.50				0.33
45 ปีขึ้นไป	2.17				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องสำอาง ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอายุ 25 – 34 ปี และกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเด็ก
โดยจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนกเด็ก	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		1.54	1.87	1.97	1.53
15 – 24 ปี	1.54		-0.33*	-0.43*	0.01
25 – 34 ปี	1.87			-0.10	0.34
35 – 44 ปี	1.97				0.44*
45 ปีขึ้นไป	1.53				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเด็ก ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอายุ 25 - 44 ปี และกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกอุปกรณ์กีฬาโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนกอุปกรณ์กีฬา	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.16	1.80	1.71	1.66
15 – 24 ปี	2.16		0.36*	0.45*	0.50*
25 – 34 ปี	1.80			0.09	0.14
35 – 44 ปี	1.71				0.05
45 ปีขึ้นไป	1.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกอุปกรณ์กีฬา ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนก ร้านอาหาร - เครื่องดื่ม	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.75	3.53	3.40	3.17
15 – 24 ปี	3.75		0.22	0.35*	0.58*
25 – 34 ปี	3.53			0.13	0.36*
35 – 44 ปี	3.40				0.23
45 ปีขึ้นไป	3.17				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัว
โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนกเครื่องครัว	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		1.96	2.28	2.93	2.96
15 – 24 ปี	1.96		-0.32*	-0.97*	-1.00*
25 – 34 ปี	2.28			-0.65*	-0.68*
35 – 44 ปี	2.93				-0.03
45 ปีขึ้นไป	2.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัว ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์
มาเก็ต โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนกซูเปอร์มาเก็ต	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.38	3.80	3.83	3.78
15 – 24 ปี	3.38		-0.42*	-0.45*	-0.40*
25 – 34 ปี	3.80			-0.03	0.02
35 – 44 ปี	3.83				0.05
45 ปีขึ้นไป	3.78				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้นับถือศาสนาที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้นับถือศาสนาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.41	1.10	ปานกลาง	3.83	0.10	มาก	3.79	1.13	มาก
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	3.95	0.85	มาก	4.20	0.82	มาก	4.24	0.96	มาก
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.62	0.99	มาก	3.95	1.05	มาก	4.04	0.84	มาก
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	3.91	0.97	มาก	4.12	0.92	มาก	4.33	0.79	มาก
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	3.87	1.08	มาก	4.18	0.87	มาก	4.36	0.96	มากที่สุด
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.69	1.20	มาก	4.16	0.96	มาก	4.37	0.90	มากที่สุด

จากตาราง 24 พบว่าผู้นับถือศาสนาแต่ละกลุ่มอายุปีมีลักษณะพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละเหตุผลแตกต่างกันดังนี้

เหตุผลด้านใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน ผู้นับถือศาสนาที่มีกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้นับถือศาสนาที่มีกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลด้านมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย , การให้บริการที่ดีของพนักงาน , สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย ผู้นับถือศาสนาที่มีกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลด้านการเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน และ สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ผู้นับถือศาสนาที่มีกลุ่มอายุ 15 – 44 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก และ ผู้นับถือศาสนาที่มีกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	16.654	3	5.551	4.829	0.003**
	ภายในกลุ่ม	445.224	396	1.150		
	รวม	471.878	399			
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	9.197	3	3.066	4.115	0.007**
	ภายในกลุ่ม	295.043	396	0.745		
	รวม	304.240	399			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	15.369	3	5.123	5.517	0.001**
	ภายในกลุ่ม	367.709	396	0.929		
	รวม	383.077	399			
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	14.895	3	4.965	5.953	0.001**
	ภายในกลุ่ม	330.265	396	0.834		
	รวม	345.160	399			
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	26.117	3	8.706	9.451	0.000**
	ภายในกลุ่ม	364.760	396	0.921		
	รวม	390.878	399			
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	56.644	3	18.881	18.374	0.000**
	ภายในกลุ่ม	406.933	396	1.028		
	รวม	463.577	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันหรือไม่บ้างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตาราง 26 - 31

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่ อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.47	3.83	3.79	3.83
15 – 24 ปี	3.41		-0.42*	-0.38*	-0.42*
25 – 34 ปี	3.83			0.04	0.00
35 – 44 ปี	3.79				-0.04
45 ปีขึ้นไป	3.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้า และบริการให้เลือกมากมาย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.95	4.20	4.24	4.30
15 – 24 ปี	3.95		-0.25*	-0.29*	-0.35*
25 – 34 ปี	4.20			-0.04	-0.10
35 – 44 ปี	4.24				-0.06
45 ปีขึ้นไป	4.30				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการให้บริการที่ดีของพนักงานในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านเหตุผล การให้บริการที่ดีของพนักงาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ			
		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.62	3.95	4.04	4.04
15 - 24 ปี	3.62		-0.33*	-0.42*	-0.42*
25 - 34 ปี	3.95			-0.09	-0.09
35 - 44 ปี	4.04				0.00
45 ปีขึ้นไป	4.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลการให้บริการที่ดีของพนักงานในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสินค้าและบริการครบครัน
ทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านเหตุผลสินค้า และบริการครบครันทันสมัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.91	4.12	4.33	4.35
15 – 24 ปี	3.91		-0.21	-0.42*	-0.44*
25 – 34 ปี	4.12			-0.21	0.23
35 – 44 ปี	4.33				-0.02
45 ปีขึ้นไป	4.35				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลสินค้าและบริการครบครันทันสมัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการเดินทางสะดวก / ตั้งใน
แหล่งชุมชน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านเหตุผลการเดินทาง สะดวก/ตั้งในแหล่งชุมชน ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.87	4.18	4.36	4.51
15 – 24 ปี	3.87		-0.31*	-0.49*	-0.64*
25 – 34 ปี	4.18			-0.18	-0.33*
35 – 44 ปี	4.36				-0.15
45 ปีขึ้นไป	4.51				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมทางด้านเหตุการณ์เดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่ จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.69	4.16	4.37	4.65
15 – 24 ปี	3.69		-0.47*	-0.68*	-0.96*
25 – 34 ปี	4.16			-0.21	-0.49*
35 – 44 ปี	4.37				-0.28
45 ปีขึ้นไป	4.65				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมทางด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย / ตั้งในแหล่งชุมชน ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
15 – 24 ปี	4.14	3.65	ระหว่างกลุ่ม	47.457	3	15.819	1.580	0.194
25 – 34 ปี	3.73	3.24	ภายในกลุ่ม	3963.740	396	10.009		
35 – 44 ปี	3.54	2.42	รวม	4011.198	399			
45 ปีขึ้นไป	3.25	2.44						

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามอายุ พบว่า มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
15 – 24 ปี	3.39	1.71	ระหว่างกลุ่ม	33.147	3	11.049	4.407	0.005**
25 – 34 ปี	2.65	1.57	ภายในกลุ่ม	992.791	396	2.057		
35 – 44 ปี	3.04	1.54	รวม	1025.938	399			
45 ปีขึ้นไป	2.94	1.31						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าคุณบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันหรือไม่บ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อ ครั้งของการไปซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.39	2.65	3.04	2.94
15 – 24 ปี	3.93		1.28*	0.89*	0.99*
25 – 34 ปี	2.65			-0.39	-0.29
35 – 44 ปี	3.04				0.01
45 ปีขึ้นไป	2.94				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป

2.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
15 – 24 ปี	2.59	1.48	ระหว่างกลุ่ม	22.804	3	7.601	4.360	0.005**
25 – 34 ปี	2.07	1.10	ภายในกลุ่ม	690.306	396	1.743		
35 – 44 ปี	2.34	1.35	รวม	713.110	399			
45 ปีขึ้นไป	2.05	1.12						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อ ครั้งของการไปซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.59	2.07	2.34	2.05
15 – 24 ปี	2.59		0.52*	0.25	0.54*
25 – 34 ปี	2.07			-0.27	0.02
35 – 44 ปี	2.34				0.29
45 ปีขึ้นไป	2.05				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 25 – 34 ปี และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

2.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน				SS	df	MS	F	P
15 – 24 ปี	666.47	511.836	ระหว่างกลุ่ม				21666063.314	3	7222021.105	16.709	0.000**
25 – 34 ปี	1036.14	699.055	ภายในกลุ่ม				171160380.436	396	432223.183		
35 – 44 ปี	1136.43	684.186	รวม				192826443.750	399			
45 ปีขึ้นไป	1207.79	846.940									

** ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านจำนวนเงิน ต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		666.47	1036.14	1136.43	1207.79
15 – 24 ปี	666.47		-369.67*	-496.96*	-541.32*
25 – 34 ปี	1036.14			-100.82	-171.65
35 – 44 ปี	1136.43				71.36
45 ปีขึ้นไป	1207.79				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

3.1 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี				ปริญญาตรี			
	สรพสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	
แผนกกีฬา - ของที่ระลึก		2.49	1.91	น้อย	2.41	1.18	น้อย	
แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง		3.10	0.90	ปานกลาง	3.19	1.00	ปานกลาง	
แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน		2.56	1.21	ปานกลาง	2.83	1.16	ปานกลาง	
แผนกชุดชั้นใน		2.65	1.01	ปานกลาง	2.91	1.16	ปานกลาง	
แผนกเครื่องสำอาง		2.37	1.11	น้อย	2.60	1.29	ปานกลาง	
แผนกรองเท้า - กระเป๋า		2.58	1.03	ปานกลาง	2.87	1.09	ปานกลาง	
แผนกเด็ก		1.69	0.96	น้อย	1.63	0.95	น้อย	
แผนกอุปกรณ์กีฬา		1.93	1.05	น้อย	1.88	1.00	น้อย	
แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม		3.55	1.08	มาก	3.53	1.20	มาก	
แผนกเครื่องครัว		2.43	1.19	น้อย	2.36	1.18	น้อย	
แผนกอุปกรณ์รักษาเกิด		3.50	1.11	มาก	3.72	1.11	มาก	
แผนกเครื่องนอน		2.01	0.98	น้อย	2.07	0.95	น้อย	

จากตาราง 39 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกแตกต่างกันดังนี้

แผนกกีฬั้อุป - ของที่ระลึก พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน พบว่าผู้บริโภค ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกชุดชั้นใน พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องสำอาง พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกรองเท้า - กระเป๋า พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเด็ก พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกอุปกรณ์กีฬา พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก

แผนกเครื่องครัว พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกซูเปอร์มาเก็ต พบว่าผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก

แผนกเครื่องนอน พบว่าผู้บริโภครกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก	2.49	1.19	2.42	1.22	0.616	0.538
แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง	3.10	0.90	3.23	1.03	-1.310	0.191
แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน	2.56	1.21	2.83	1.18	-2.232	0.026*
แผนกชุดชั้นใน	2.65	1.11	2.89	1.19	-2.130	0.034*
แผนกเครื่องสำอาง	2.37	1.11	2.59	1.31	-1.811	0.071
แผนกรองเท้า – กระเป๋า	2.58	1.03	2.90	1.10	-2.968	0.003**
แผนกเด็ก	1.69	0.96	1.67	0.99	0.139	0.889
แผนกอุปกรณ์กีฬา	1.93	1.05	1.90	1.01	0.323	0.747
แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม	3.55	1.08	3.51	1.22	0.265	0.791
แผนกเครื่องครัว	2.43	1.19	2.35	1.16	0.663	0.508
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	3.50	1.11	3.74	1.13	-2.119	0.035*
แผนกเครื่องนอน	2.01	0.98	2.07	0.93	-0.725	0.469

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบตามความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกรองเท้า – กระเป๋า แตกต่างกันไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.01 ส่วนแผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน แผนกชุดชั้นใน และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

3.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.61	1.16	มาก	3.65	1.01	มาก
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	3.96	0.96	มาก	4.27	0.75	มาก
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.67	1.02	มาก	4.02	0.91	มาก
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	3.94	1.00	มาก	4.27	0.83	มาก
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	4.05	1.09	มาก	4.25	0.85	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.96	1.18	มาก	4.23	0.96	มาก

จากตาราง 41 พบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่มีลักษณะพฤติกรรมด้านเหตุผลทุกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ตาราง 42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.61	1.16	3.68	1.02	-0.662	0.508
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	3.96	0.96	4.27	0.75	-3.574	0.000**
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.67	1.02	4.01	0.91	-3.602	0.000**
สินค้าและบริการครบครันและทันสมัย	3.94	1.00	4.28	0.82	-3.689	0.000**
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	4.05	1.09	4.23	0.87	-1.846	0.066
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.96	1.18	4.22	0.95	-2.452	0.015*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย การให้บริการที่ดีของพนักงาน และสินค้าและบริการครบครันและทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลด้านสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า	4.14	3.51	3.42	2.77	2.279	0.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า	3.22	1.73	2.96	1.47	1.602	0.110

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าใน

ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้าง สรรพสินค้าแต่ละครั้ง	2.45	1.28	2.15	1.11	2.472	0.014*

* มีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

3.6 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนเงินต่อครั้งของการซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้า	850	599.96	940.84	596.36	-1.519	0.130

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

4.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก	เพศ			สมรส		
	ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.
แผนกกีฬา – ของที่ระลึก	2.87	1.16	ปานกลาง	2.02	1.08	น้อย
แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง	3.26	0.94	ปานกลาง	3.07	0.99	มาก
แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน	3.05	1.09	ปานกลาง	2.30	1.16	น้อย
แผนกชุดชั้นใน	2.80	1.09	ปานกลาง	2.74	1.22	ปานกลาง
แผนกเครื่องสำอาง	2.53	1.18	ปานกลาง	2.42	1.28	น้อย
แผนกรองเท้า – กระเป๋า	2.78	1.08	ปานกลาง	2.70	1.07	ปานกลาง
แผนกเด็ก	1.50	0.81	น้อย	1.92	1.09	น้อย
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.09	1.09	น้อย	1.69	0.92	น้อย
แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม	3.71	1.13	มาก	3.31	1.12	ปานกลาง
แผนกเครื่องครัว	2.04	0.99	น้อย	2.83	1.25	ปานกลาง
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	3.46	1.11	ปานกลาง	3.79	1.15	มาก
แผนกเครื่องนอน	2.03	0.98	น้อย	2.06	0.92	น้อย

จากตาราง 47 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุทธยานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกแตกต่างกันดังนี้

แผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมียุทธยานภาพ สมรส ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมียุทธยานภาพ สมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก

แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมียุทธยานภาพ สมรส ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกชุดชั้นใน พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสด และ สมรส ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องสำอาง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มียุทธยานภาพ โสด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมียุทธยานภาพ สมรส ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกรองเท้า – กระเป๋า พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสด และ สมรส ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเด็ก พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสด และ สมรส ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกอุปกรณ์กีฬา พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสด และ สมรส ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสด ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคมียุทธยานภาพ สมรส ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องครัว พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสด ให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคมียุทธยานภาพ สมรส ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกซูเปอร์มาเก็ต พบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพ โสด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมียุทธยานภาพ สมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก

แผนกเครื่องนอนพบว่าผู้บริโภคมียุทธยานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 48 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก	2.87	1.16	1.96	1.07	8.082	0.000**
แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง	3.26	0.94	3.05	0.99	2.172	0.030*
แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน	3.05	1.10	2.26	1.18	6.944	0.000**
แผนกชุดชั้นใน	2.80	1.09	2.73	1.23	0.634	0.526
แผนกเครื่องสำอาง	2.53	1.18	2.44	1.28	0.722	0.471
แผนกรองเท้า – กระเป๋า	2.78	1.08	2.69	1.06	0.837	0.403
แผนกเด็ก	1.50	0.81	1.90	1.06	-4.080	0.000**
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.09	1.01	1.70	0.91	3.893	0.000**
แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม	3.71	1.13	3.31	1.14	3.531	0.000**
แผนกเครื่องครัว	2.04	0.99	2.81	1.23	-6.779	0.000**
แผนกซูเปอร์มาเก็ต	3.46	1.11	3.81	1.13	-3.136	0.002**
แผนกเครื่องนอน	2.03	0.98	2.05	0.92	-0.185	0.853

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบตามความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ ซึ่งพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน แผนกเด็ก แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว และ แผนกซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.01 ส่วนแผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

4.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	โสด			สมรส		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น						
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.48	1.09	ปานกลาง	3.85	1.04	มาก
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	3.99	0.87	มาก	4.27	0.84	มาก
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.70	1.01	มาก	4.02	0.93	มาก
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	3.96	0.96	มาก	4.29	0.87	มาก
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	3.95	1.04	มาก	4.39	0.86	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก / ปarking	3.81	1.15	มาก	4.47	0.82	มาก

จากตาราง 49 พบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสถานภาพมีลักษณะพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละเหตุผลแตกต่างกันดังนี้
 เหตุผลด้านใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ
 สมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลด้านมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย , การให้บริการที่ดีของพนักงาน , สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย , การเดินทางสะดวก /
 ตั้งในแหล่งชุมชน และ สถานที่จอดรถสะดวก / parking กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และ สมรส ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 50 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.48	1.09	3.83	1.06	-3.244	0.001**
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	3.99	0.87	4.28	0.86	-3.297	0.001**
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.70	1.01	4.02	0.92	-3.300	0.001**
สินค้าและบริการครบครันและทันสมัย	3.96	0.96	4.29	0.87	-3.515	0.000**
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	3.95	1.04	4.38	0.88	-4.489	0.000**
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.81	1.15	4.44	0.86	-6.220	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ ซึ่งพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย การให้บริการที่ดีของพนักงาน สินค้าและบริการครบครันและทันสมัย การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
 ตาราง 51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า	3.88	3.44	3.66	2.81	0.688	0.492

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ ซึ่งพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
 ตาราง 52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า	3.32	1.87	2.81	1.14	3.297	0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามสถานภาพ ซึ่งพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้าง

สรรพสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
ตาราง 53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้าง สรรพสินค้าแต่ละครั้ง	2.45	1.29	2.12	1.06	2.768	0.006**

** มีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งโดยจำแนกตามสถานภาพ ซึ่งพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
ตาราง 54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนเงินต่อครั้งของการซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้า	744.75	569.95	1078.73	583.81	-5.769	0.000**

** มีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามสถานภาพ ซึ่งพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

5.1 อารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แผนกกีฬาฟุตบอล – ของที่ระลึก	3.07	1.10	1.91	1.02	1.81	1.09
แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง	3.33	0.87	3.03	0.86	3.17	1.17
แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน	3.27	0.99	2.65	1.24	1.81	1.05
แผนกชุดชั้นใน	2.71	1.10	2.74	1.31	2.79	1.32
แผนกเครื่องสำอาง	2.50	1.12	2.31	1.35	2.67	1.33
แผนกรองเท้า – กระเป๋า	2.81	1.00	2.85	0.98	2.48	1.05
แผนกเด็ก	1.55	0.87	1.69	1.01	1.75	0.96
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.22	1.11	1.76	0.85	1.50	0.79
แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม	3.72	1.14	3.13	1.18	3.67	1.02
แผนกเครื่องครัว	1.94	0.99	2.79	1.23	3.02	0.91
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	3.32	1.12	3.87	1.13	3.73	1.07
แผนกเครื่องนอน	2.05	1.00	2.00	0.93	1.90	0.81

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	X	S.D.	X	S.D.
แผนกกีฬารีไซเคิล - ของที่ระลึก	2.38	1.09	2.51	1.26
แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง	3.14	0.88	3.07	1.11
แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน	2.42	1.01	2.74	1.29
แผนกชุดชั้นใน	3.03	1.07	2.60	1.04
แผนกเครื่องสำอาง	2.74	1.20	2.24	1.16
แผนกกรองเท้า - กระเป๋า	2.80	1.09	2.64	1.09
แผนกเด็ก	1.81	1.01	1.67	1.05
แผนกอุปกรณ์กีฬา	1.74	0.96	2.02	1.11
แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม	3.42	1.23	3.63	1.06
แผนกเครื่องครัว	2.27	1.19	2.44	1.22
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	3.87	1.10	3.51	1.09
แผนกเครื่องนอน	2.06	0.96	2.12	0.99

จากตาราง 55 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกแตกต่างกันดังนี้

แผนกกีฬาช้อปปิ้ง - ของที่ระลึก พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน และพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกชุดชั้นใน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องสำอาง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกรองเท้า - กระเป๋า พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเด็ก พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกอุปกรณ์กีฬา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , พ่อบ้าน / แม่บ้าน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องครัว พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก

แผนกเครื่องนอน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
แผนกกีฬาช้อป – ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	83.731	4	20.933	16.753	0.000**
	ภายในกลุ่ม	493.547	395	1.249		
	รวม	577.277	399			
แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง	ระหว่างกลุ่ม	5.272	4	1.318	1.408	0.231
	ภายในกลุ่ม	369.838	395	0.936		
	รวม	375.110	399			
แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน	ระหว่างกลุ่ม	82.210	4	20.552	16.548	0.000**
	ภายในกลุ่ม	490.580	395	1.242		
	รวม	572.790	399			
แผนกชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	9.107	4	2.277	1.724	0.144
	ภายในกลุ่ม	521.733	395	1.321		
	รวม	530.840	399			
แผนกเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	14.618	4	3.655	2.483	0.043*
	ภายในกลุ่ม	581.292	395	1.472		
	รวม	595.910	399			
แผนกรองเท้า – กระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	5.772	4	1.443	1.258	0.286
	ภายในกลุ่ม	453.188	395	1.147		
	รวม	458.960	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
แผนกเด็ก	ระหว่างกลุ่ม	3.651	4	0.913	0.960	0.429
	ภายในกลุ่ม	375.389	395	0.950		
	รวม	379.040	399			
แผนกอุปกรณ์กีฬา	ระหว่างกลุ่ม	23.860	4	5.965	5.919	0.000**
	ภายในกลุ่ม	398.077	395	1.008		
	รวม	421.938	399			
แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	17.657	4	4.414	3.406	0.009**
	ภายในกลุ่ม	511.983	395	1.296		
	รวม	529.640	399			
แผนกเครื่องครัว	ระหว่างกลุ่ม	54.942	4	13.735	10.978	0.000**
	ภายในกลุ่ม	494.218	395	1.251		
	รวม	549.160	399			
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	21.739	4	5.435	4.431	0.002**
	ภายในกลุ่ม	484.501	395	1.227		
	รวม	506.240	399			
แผนกเครื่องนุ่งห่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.678	4	0.419	0.458	0.766
	ภายในกลุ่ม	361.680	395	0.916		
	รวม	363.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาซื้อ - ของที่ระลึก แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ส่วนแผนกเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกเด็ก และแผนกเครื่องนอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 57 - 63

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาซื้อ - ของที่ระลึก โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาซื้อ-ของที่ระลึก	อาชีพ				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.07	1.19	1.81	2.38	2.51
นักเรียน / นักศึกษา	3.07		1.88*	1.26*	0.69*	0.56*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.19			-0.62*	-1.19*	-1.32*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.81				-0.57*	-0.70*
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	2.38					-0.13
ธุรกิจส่วนตัว	2.51					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาซื้อ - ของที่ระลึกของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่ม

อาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียนอุปกรณ์	อาชีพ				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.27	2.65	1.81	2.42	2.74
นักเรียน / นักศึกษา	3.27		0.62*	1.46*	0.85*	0.53*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.65			0.84*	0.23	-0.09
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.81				-0.61*	-0.93*
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	2.42					-0.32
ธุรกิจส่วนตัว	2.74					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และกลุ่มที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่อง
สำอาง โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
	พฤติกรรมการจัดสิน ใจซื้อสินค้าในแผนก	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	เครื่องสำอาง	2.50	2.31	2.67	2.74	2.24
นักเรียน / นักศึกษา	2.50		0.19	-0.17	-0.24	0.26
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.31			-0.36	-0.43*	0.07
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.67				-0.07	0.43
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	2.74					0.50*
ธุรกิจส่วนตัว	2.24					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องสำอาง ของกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกอุปกรณ์
กีฬา โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
	พฤติกรรมการจัดสิน ใจซื้อสินค้าในแผนก	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	อุปกรณ์กีฬา	2.22	1.76	1.50	1.74	2.02
นักเรียน / นักศึกษา	2.22		0.46*	0.72*	0.48*	0.20
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.76			0.26	0.02	-0.26
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.50				-0.24	-0.52*
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	1.74					-0.28
ธุรกิจส่วนตัว	2.02					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกอุปกรณ์กีฬา ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้มีความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน และพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ให้มีความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร-เครื่องดื่ม	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.72	3.12	3.67	3.42	3.63
นักเรียน / นักศึกษา	3.72		0.60*	0.05	0.30	0.09
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.12			-0.55*	-0.30	0.51*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.67				0.25	0.04
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	3.42					-0.21
ธุรกิจส่วนตัว	3.63					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาให้มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้มีความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้มีความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัว
โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ				
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัว	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		1.94	2.79	3.02	2.27	2.44
นักเรียน / นักศึกษา	1.94		-0.85*	-1.08*	-0.33*	-0.50*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.79			-0.23	0.52*	0.35
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.02				0.75*	0.58*
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	2.27					-0.17
ธุรกิจส่วนตัว	2.44					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัว ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์
มาเก็ต โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ				
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ต	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.32	3.87	3.73	3.87	3.51
นักเรียน / นักศึกษา	3.32		-0.55*	-0.41*	-0.55*	-0.19
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.87			0.14	0.00	0.36*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.73				-0.14	0.22
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	3.87					0.36*
ธุรกิจส่วนตัว	3.51					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ต ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

5.2 อารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
ตาราง 64 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐบาลกิจ		พ่อบ้าน / แม่บ้าน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.42	1.20	ปานกลาง	4.00	0.91	3.54	1.22	มาก
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	3.89	0.91	มาก	4.47	0.70	4.06	1.00	มาก
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.58	1.01	มาก	4.07	0.85	3.92	0.92	มาก
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	3.87	0.98	มาก	4.49	0.66	4.15	0.99	มาก
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	3.75	1.16	มาก	4.51	0.70	4.46	0.82	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.63	1.23	มาก	4.62	0.60	4.46	0.94	มาก

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น				
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.76	1.02	3.60	0.98
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	4.31	0.76	3.99	0.87
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	4.03	0.96	3.77	1.01
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	4.22	0.83	4.00	1.00
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	4.23	0.92	4.11	0.92
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	4.27	0.91	3.90	1.10

จากตาราง 64 พบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพมีลักษณะพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละเหตุผลแตกต่างกันดังนี้

เหตุผลด้านใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลด้านมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย , การให้บริการที่ดีของพนักงาน , สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย , การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
ท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	16.061	4	4.015	3.480	0.008**
	ภายในกลุ่ม	455.816	395	1.154		
	รวม	471.877	399			
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	19.457	4	4.864	6.747	0.000**
	ภายในกลุ่ม	284.783	395	0.721		
	รวม	304.240	399			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	15.391	4	3.848	4.134	0.003**
	ภายในกลุ่ม	367.686	395	0.931		
	รวม	383.078	399			
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	18.367	4	4.592	5.550	0.000**
	ภายในกลุ่ม	326.793	395	0.827		
	รวม	345.160	399			
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	32.968	4	8.242	9.096	0.000**
	ภายในกลุ่ม	357.909	395	0.906		
	รวม	390.878	399			
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	54.989	4	13.747	13.290	0.000**
	ภายในกลุ่ม	408.589	395	1.034		
	รวม	463.577	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันคู่ใดบ้างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตาราง 66 - 71

ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย /
สถานศึกษา / ที่ทำงานในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนก
ตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านเหตุผล ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถาน ศึกษา/ที่ทำงาน	นักเรียน / นักศึกษา 3.42	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4.00	พ่อบ้าน / แม่บ้าน 3.54	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน 3.76	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.60
นักเรียน / นักศึกษา	3.42		-0.58*	-0.12	-0.34*	-0.18
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.00			0.46*	0.24	0.40*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.54				-0.22	-0.06
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	3.76					0.16
ธุรกิจส่วนตัว	3.60					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้าน
เหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงานในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพ
นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงาน /
ลูกจ้างเอกชน ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่ม
อาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 67 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการในเลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านเหตุผล มีสินค้าและบริการให้ เลือกมากมาย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.89	4.47	4.06	4.31	3.99
นักเรียน / นักศึกษา	3.89		-0.58*	-0.17	-0.42*	-0.10
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.47			-0.41*	0.16	0.48*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.06				-0.25	0.07
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	4.31					0.32
ธุรกิจส่วนตัว	3.99					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการในเลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการให้บริการที่ดีของพนักงาน
ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านเหตุผล การให้บริการที่ดีของ พนักงาน	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.58	4.07	3.92	4.03	3.77
นักเรียน / นักศึกษา	3.58		-0.49*	-0.34*	-0.45*	-0.19
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.07			0.15	0.04	0.30
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.92				-0.11	0.15
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	4.03					0.26
ธุรกิจส่วนตัว	3.77					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้าน
การให้บริการที่ดีของพนักงานในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาให้
ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ พนักงาน /
ลูกจ้างเอกชน

ตาราง 69 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการครบครัน
และทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านเหตุผล มีสินค้าและบริการ ครบครันและทันสมัย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.87	4.49	4.15	4.22	4.00
นักเรียน / นักศึกษา	3.87		-0.62*	-0.28	0.35*	-0.13
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.49			-0.34*	0.27	0.49*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.15				-0.07	0.15
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	4.22					0.22
ธุรกิจส่วนตัว	4.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการครบครันและทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 70 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุการณ์เดินทางสะดวก/ต้งใน
แหล่งชุมชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านเหตุการณ์เดินทางสะดวก/ต้งในแหล่งชุมชน	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.75	4.51	4.46	4.23	4.11
นักเรียน / นักศึกษา	3.75		-0.76*	-0.71*	-0.48*	-0.36*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.51			0.05	0.28	-0.40*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.46				0.23	0.35*
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	4.23					0.12
ธุรกิจส่วนตัว	4.11					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้านเหตุการณ์เดินทางสะดวกต้งในแหล่งชุมชนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอร์จสะตวก /
 ปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านเหตุผล	นักเรียน /	ข้าราชการ /	พ่อบ้าน /	พนักงาน /	ธุรกิจ
	สถานที่จอร์จสะตวก	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	ลูกจ้างเอกชน	ส่วนตัว
	รวม/ปลอดภัย	3.63	4.62	4.46	4.27	3.90
นักเรียน / นักศึกษา	3.63		-0.99*	-0.83*	-0.64*	-0.27
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.62			0.16	0.35*	0.72*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.46				0.19	0.56*
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	4.27					0.37*
ธุรกิจส่วนตัว	3.90					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้าน
 สถานที่จอร์จสะตวก / ปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา
 ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ พนักงาน /
 ลูกจ้างเอกชน ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพ
 พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ให้ความ
 สำคัญมากกว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญ
 มากกว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัว

5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของดินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 72 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
นักเรียน / นักศึกษา	4.58	4.17	ระหว่างกลุ่ม	109.839	4	27.460	2.780	0.027*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.66	3.18	ภายในกลุ่ม	3901.359	395	9.877		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.50	2.71	รวม	4011.198	399			
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	3.23	2.06						
ธุรกิจส่วนตัว	3.50	3.17						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม พบว่ามีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีตาราง LSD ปรากฏผลดังตาราง 73

ตาราง 73 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		4.58	3.66	3.50	3.23	3.50
นักเรียน / นักศึกษา	4.58		0.92	1.08*	1.35*	1.08*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.66			0.16	0.43	0.16
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.50				0.27	0.00
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	3.23					-0.27
ธุรกิจส่วนตัว	3.50					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชนและธุรกิจส่วนตัว

5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 74 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
นักเรียน / นักศึกษา	3.38	1.83	ระหว่างกลุ่ม	37.952	4	9.488	3.793	0.005**
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.65	1.05	ภายในกลุ่ม	987.985	395	2.501		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.00	1.52	รวม	1025.938	399			
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	2.80	1.74						
ธุรกิจส่วนตัว	3.39	1.43						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม พบว่ามีพฤติกรรมการด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 75

ตาราง 75 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านจำนวน จำนวนคนต่อครั้ง ของการไปซื้อสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.38	2.65	3.00	2.80	3.39
นักเรียน / นักศึกษา	3.38		0.73*	0.38	0.58*	-0.01
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.65			-0.35	-0.15	-0.74*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.00				0.20	-0.39
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	2.80					-0.59*
ธุรกิจส่วนตัว	3.39					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัว

5.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านระยะเวลาต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ตาราง 76 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการด้านระยะเวลาต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
นักเรียน / นักศึกษา	2.56	1.33	ระหว่างกลุ่ม	37.705	4	9.426	6.891	0.000**
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.74	0.75	ภายในกลุ่ม	540.295	395	1.368		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.52	1.27	รวม	578.000	399			
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	2.10	1.12						
ธุรกิจส่วนตัว	2.48	1.20						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการด้านระยะเวลาต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม พบว่ามีพฤติกรรมการด้านระยะเวลาต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงจำเป็นต้องดำเนินการตามที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านระยะเวลาต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปกติผลดังตาราง 77

ตาราง 77 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านจำนวน ระยะเวลาต่อครั้ง ของการไปซื้อสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		2.56	1.74	2.52	2.10	2.40
นักเรียน / นักศึกษา	2.56		0.82*	0.04	0.46*	0.16
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.74			-0.78*	-0.36	-0.66*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.52				0.42*	0.12
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	2.10					-0.30*
ธุรกิจส่วนตัว	2.40					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

5.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 78 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
นักเรียน / นักศึกษา	636.40	429.77	ระหว่างกลุ่ม		11204373.038	4	2801093.259	8.381	0.000**
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1010.29	438.84	ภายในกลุ่ม		132016320.712	395	334218.533		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1078.13	604.76	รวม		143220693.750	399			
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	956.98	529.72							
ธุรกิจส่วนตัว	988.69	830.17							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม พบว่ามีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 79

ตาราง 79 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อ
สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ				
	พฤติกรรมด้านจำนวน เงินต่อครั้งของการ ไปซื้อสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		636.46	1010.29	1078.13	956.98	988.69
นักเรียน / นักศึกษา	636.46		-373.83*	-441.67*	-320.57*	-352.23*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1010.29			-67.84	53.31	22.06
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1078.13				121.15	89.44
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	956.98					-31.71
ธุรกิจส่วนตัว	988.69					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลของพฤติกรรมด้าน
จำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา
ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน /
ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 6 ภายใต้อันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

6.1 ภายใต้อันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 80 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท	
ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แผนกไฟฟ้า - ของที่ระลึก		2.86	1.19	ปานกลาง	2.48 1.13 ปานกลาง
แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง		3.28	0.97	ปานกลาง	3.07 0.95 ปานกลาง
แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน		3.04	1.12	ปานกลาง	2.52 1.17 ปานกลาง
แผนกชุดชั้นใน		2.69	1.11	ปานกลาง	2.82 1.17 ปานกลาง
แผนกเครื่องสำอาง		2.48	1.13	ปานกลาง	2.64 1.26 ปานกลาง
แผนกรองเท้า - กระเป๋า		2.75	1.13	ปานกลาง	2.67 1.02 ปานกลาง
แผนกเด็ก		1.56	0.87	น้อย	1.67 0.94 น้อย
แผนกอุปกรณ์กีฬา		2.09	1.09	น้อย	1.83 1.03 น้อย
แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม		3.75	1.09	มาก	3.53 1.16 มาก
แผนกเครื่องครัว		2.10	1.08	น้อย	2.36 1.12 น้อย
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต		3.46	1.13	มาก	3.59 1.13 มาก
แผนกเครื่องนอน		2.07	0.99	น้อย	1.98 0.93 น้อย

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก		10,001 – 15,000 บาท		15,001 บาทขึ้นไป	
ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แผนกกีฬา – ของที่ระลึก		2.24	1.21	1.96	1.15
แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง		3.19	0.90	3.12	1.05
แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน		2.46	1.28	2.63	1.20
แผนกชุดชั้นใน		2.81	1.06	2.77	1.27
แผนกเครื่องสำอาง		2.53	1.17	2.21	1.31
แผนกรองเท้า – กระเป๋า		2.76	0.99	2.83	1.13
แผนกเด็ก		1.95	1.18	1.70	1.00
แผนกอุปกรณ์กีฬา		1.73	0.90	1.90	1.00
แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม		3.75	1.11	3.04	1.12
แผนกเครื่องครัว		2.69	1.15	2.66	1.31
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต		3.83	1.09	3.76	1.13
แผนกเครื่องนอน		2.22	1.04	1.96	0.88

จากตาราง 80 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกแตกต่างกันดังนี้

แผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกชุดชั้นใน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องสำอาง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท , 5,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกรองเท้า – กระเป๋า พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเด็ก พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกอุปกรณ์กีฬา พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท , 5,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องครัว พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

แผนกเครื่องนอน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 81 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
ที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
แผนกกีฬาสี - ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	43.336	3	14.445	10.714	0.000**
	ภายในกลุ่ม	533.941	396	1.348		
	รวม	577.278	399			
แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง	ระหว่างกลุ่ม	3.000	3	1.000	1.064	0.364
	ภายในกลุ่ม	372.110	396	0.940		
	รวม	375.110	399			
แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน	ระหว่างกลุ่ม	22.619	3	7.540	5.427	0.001**
	ภายในกลุ่ม	550.171	396	1.389		
	รวม	572.790	399			
แผนกชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	1.205	3	0.402	0.300	0.825
	ภายในกลุ่ม	529.635	396	1.337		
	รวม	530.840	399			
แผนกเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	9.540	3	3.180	2.148	0.094
	ภายในกลุ่ม	586.370	396	1.481		
	รวม	595.910	399			
แผนกรองเท้า - กระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	1.422	3	0.474	0.410	0.746
	ภายในกลุ่ม	457.538	396	1.155		
	รวม	458.960	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 81 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ แผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
แผนกเด็ก	ระหว่างกลุ่ม	6.210	3	2.070	2.199	0.088
	ภายในกลุ่ม	372.830	396	0.941		
	รวม	379.040	399			
แผนกอุปกรณ์กีฬา	ระหว่างกลุ่ม	6.426	3	2.142	2.041	0.108
	ภายในกลุ่ม	415.512	396	1.049		
	รวม	421.938	399			
แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	28.713	3	9.571	7.566	0.000**
	ภายในกลุ่ม	500.927	396	1.265		
	รวม	529.640	399			
แผนกเครื่องครัว	ระหว่างกลุ่ม	22.159	3	7.386	5.550	0.001**
	ภายในกลุ่ม	527.001	396	1.331		
	รวม	549.160	399			
แผนกซูเปอร์มาเก็ต	ระหว่างกลุ่ม	7.422	3	2.474	1.964	0.119
	ภายในกลุ่ม	498.818	396	1.260		
	รวม	506.240	399			
แผนกเครื่องนอน	ระหว่างกลุ่ม	3.054	3	1.018	1.119	0.341
	ภายในกลุ่ม	360.306	396	0.910		
	รวม	363.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม และแผนกเครื่องครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนก เสื้อผ้าชาย – หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า – กระเป๋า แผนกเด็ก แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกซูเปอร์มาเก็ต และแผนกเครื่องนอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ละแผนกแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตาราง 82 - 85

ตาราง 82 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬ้าบ
 - ของที่ระลึก โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬ้าบ - ของที่ระลึก	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		2.86	2.48	2.24	1.96
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ					
5,000บาท	2.86		0.38*	0.62*	0.90*
5,001 – 10,000 บาท	2.48			0.24	0.52*
10,001 – 15,000 บาท	2.24				0.28
15,001 บาทขึ้นไป	1.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬ้าบ - ของที่ระลึก ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 83 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนก
เครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	X	รายได้			
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.04	2.52	2.46	2.63
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ					
5,000 บาท	3.04		0.52*	0.58*	0.41*
5,001 – 10,000 บาท	2.52			0.06	-0.11
10,001 – 15,000 บาท	2.46				-0.17
15,001 บาทขึ้นไป	2.63				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 84 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้าน
อาหาร - เครื่องดื่ม โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร-เครื่องดื่ม	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.75	3.53	3.75	3.04
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ					
5,000บาท	3.75		0.22	0.00	0.71*
5,001 – 10,000 บาท	3.53			-0.22	0.49
10,001 – 15,000 บาท	3.75				0.71*
15,001 บาทขึ้นไป	3.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 85 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัว
โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัว	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		2.10	2.36	2.69	2.66
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.10		-0.26	-0.59*	-0.56*
5,001 – 10,000 บาท	2.36			-0.33	-0.30
10,001 – 15,000 บาท	2.69				0.03
15,001 บาทขึ้นไป	2.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องครัว ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป

6.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
ตาราง 86 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น				
ใกล้ชิดอยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.39	1.16	ปานกลาง	3.65 1.03 มาก
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	3.92	0.93	มาก	4.15 0.82 มาก
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.58	1.00	มาก	3.93 0.94 มาก
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	3.88	1.03	มาก	4.11 0.86 มาก
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	3.84	1.16	มาก	4.27 0.79 มาก
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.73	1.20	มาก	4.10 1.04 มาก

ตาราง 86 (ต่อ)

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	10,001 – 15,000 บาท		15,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ในทางสรรพสินค้าท้องถิ่น				
ใกล้ชิดอยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.75	0.94	3.94	1.09
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	4.17	0.81	4.34	0.85
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.93	0.93	4.04	0.97
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	4.29	0.79	4.33	0.90
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	4.14	1.01	4.39	0.89
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	4.20	1.00	4.55	0.77

จากตาราง 86 พบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีลักษณะพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละเหตุผลแตกต่างกันดังนี้

เหตุผลด้านใกล้ชิดอยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลด้านมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย, การให้บริการที่ดีของพนักงาน, สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย, การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 87 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
ท้องถิ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	15.940	3	5.313	4.615	0.003**
	ภายในกลุ่ม	455.938	396	1.151		
	รวม	471.877	399			
มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	9.265	3	3.088	4.146	0.007**
	ภายในกลุ่ม	294.975	396	0.745		
	รวม	304.240	399			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	13.006	3	4.335	4.639	0.003**
	ภายในกลุ่ม	370.072	396	0.935		
	รวม	383.078	399			
สินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	12.430	3	4.143	4.931	0.002**
	ภายในกลุ่ม	332.730	396	0.840		
	รวม	345.160	399			
การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	18.817	3	6.272	6.676	0.000**
	ภายในกลุ่ม	372.061	396	0.940		
	รวม	390.877	399			
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	33.747	3	11.249	10.364	0.000**
	ภายในกลุ่ม	429.830	396	1.085		
	รวม	463.577	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามรายได้ พบว่าพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันคู่ใดบ้างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตาราง 88 - 93

ตาราง 88 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย /สถานศึกษา /
ที่ทำงานในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
	พฤติกรรมด้านเหตุ ผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ ทำงาน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.39	3.65	3.75	3.94
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000บาท	3.39		-0.26*	-0.36*	0.55*
5,001 – 10,000 บาท	3.65			-0.10	-0.29
10,001 – 15,000 บาท	3.75				-0.19
15,001 บาทขึ้นไป	3.94				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้าน
เหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงานในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า
หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 89 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
	พฤติกรรมด้านเหตุ ผลมีสินค้าและ บริการให้เลือกมาก มาย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.92	4.15	4.17	4.34
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.92		-0.23*	-0.25*	-0.42*
5,001 – 10,000 บาท	4.15			-0.02	-0.19
10,001 – 15,000 บาท	4.17				-0.17
15,001 บาทขึ้นไป	4.34				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 89 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการให้เลือก
มากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
	พฤติกรรมด้านเหตุ	ต่ำกว่าหรือ	5,001 –	10,001 –	15,001
	ผลมีสินค้าและ	เท่ากับ 5,000	10,000	15,000	บาทขึ้นไป
	บริการให้เลือกมาก	บาท	บาท	บาท	
	มาย	3.92	4.15	4.17	4.34
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ					
5,000 บาท	3.92		-0.23*	-0.25*	-0.42*
5,001 – 10,000 บาท	4.15			-0.02	-0.19
10,001 – 15,000 บาท	4.17				-0.17
15,001 บาทขึ้นไป	4.34				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 91 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสินค้าและบริการครบครัน
 ทนสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	— X พฤติกรรมด้านเหตุ ผลสินค้าและบริการ ครบครันทันสมัย	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.88	4.11	4.29	4.33
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.88		-0.23*	-0.41*	-0.45*
5,001 – 10,000 บาท	4.11			-0.18	-0.22
10,001 – 15,000 บาท	4.29				-0.04
15,001 บาทขึ้นไป	4.33				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลสินค้าและบริการครบครันทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 92 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุการณ์เดินทางสะดวก /
ตั้งในแหล่งชุมชนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	— X พฤติกรรมด้านเหตุ ผลเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.84	4.27	4.14	4.39
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ					
5,000บาท	3.84		-0.43*	-0.30	-0.55*
5,001 – 10,000 บาท	4.27			-0.13	-0.12
10,001 – 15,000 บาท	4.14				-0.25
15,001 บาทขึ้นไป	4.39				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุการณ์เดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 93 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการสถานที่จอดรถสะดวก /
ปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	— X พฤติกรรมด้านเหตุ ผลสถานที่จอดรถ สะดวก / ปลอดภัย	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.73	4.10	4.20	4.55
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.73		-0.37*	-0.47*	-0.82*
5,001 – 10,000 บาท	4.10			-0.10	-0.45*
10,001 – 15,000 บาท	4.20				-0.35
15,001 บาทขึ้นไป	4.55				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป

6.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 94 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.65	4.30	ระหว่างกลุ่ม	153.184	3	51.061	5.241	0.001**
5,001 – 10,000 บาท	3.27	2.18	ภายในกลุ่ม	3858.013	396	9.742		
10,001 – 15,000 บาท	3.12	1.67	รวม	4011.197	399			
15,001 บาทขึ้นไป	3.77	3.12						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม พบว่ามีพฤติกรรมการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปราบกฎผลดังตาราง 95

ตาราง 95 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อสินค้า
ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	X	รายได้			
	พฤติกรรมด้านจำนวน ครั้งต่อเดือนของการ ไปซื้อสินค้าในห้าง สรรพสินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		4.65	3.27	3.12	3.77
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.65		1.38*	1.53*	0.88*
5,001 – 10,000 บาท	3.27			0.15	-0.50
10,001 – 15,000 บาท	3.12				-0.65
15,001 บาทขึ้นไป	3.77				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

6.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

ตาราง 96 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.44	1.99	ระหว่างกลุ่ม	27.566	3	9.189	3.645	0.013*
5,001 – 10,000 บาท	3.07	1.41	ภายในกลุ่ม	998.371	396	2.521		
10,001 – 15,000 บาท	2.90	1.57	รวม	1025.938	399			
15,001 บาทขึ้นไป	2.73	1.12						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบตามแตกต่างพฤติกรรมจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามรายได้ พบว่า มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 97

ตาราง 97 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการซื้อสินค้า
ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
	พฤติกรรมด้านจำนวน คนต่อครั้งของการไป ซื้อสินค้าในห้างสรรพ สินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.44	3.07	2.90	2.73
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.44		0.37	0.54*	0.71*
5,001 – 10,000 บาท	3.07			0.17	0.34
10,001 – 15,000 บาท	2.90				0.17
15,001 บาทขึ้นไป	2.73				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้าน
จำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป

6.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

ตาราง 98 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านระยะเวลาของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.56	1.34	ระหว่างกลุ่ม	13.979	3	4.660	3.272	0.021*
5,001 – 10,000 บาท	2.24	1.17	ภายในกลุ่ม	564.021	396	1.424		
10,001 – 15,000 บาท	2.24	1.14	รวม	578.000	399			
15,001 บาทขึ้นไป	2.05	1.03						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบตามแตกต่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามรายได้ พบว่า มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกันหรือไม่บ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 99

ตาราง 99 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการซื้อสินค้า
ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
	พฤติกรรมด้านจำนวน คนต่อครั้งของการไป ซื้อสินค้าในห้างสรรพ สินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		2.56	2.24	2.24	2.05
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.56		0.32*	0.32*	0.51*
5,001 – 10,000 บาท	2.24			0.00	0.19
10,001 – 15,000 บาท	2.24				0.19
15,001 บาทขึ้นไป	2.05				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้าน
ระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

6.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 100 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	695.56	512.45	ระหว่างกลุ่ม	12644945.685	3	4214981.89	12.783	0.000**
5,001 – 10,000 บาท	848.52	546.25	ภายในกลุ่ม	130575748.065	396	5		
10,001 – 15,000 บาท	1183.90	709.02	รวม	143220693.750	399	329736.738		
15,001 บาทขึ้นไป	1069.51	599.73						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบตามแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามรายได้ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม พบว่า มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีตาราง LSD ปกติผลดังตาราง 101

ตาราง 101 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการซื้อสินค้า
ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	X	รายได้			
	พฤติกรรมด้านจำนวน เงินต่อครั้งของการไป ซื้อสินค้าในห้างสรรพ สินค้าท้องถิ่น	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		695.56	848.52	1183.90	1069.51
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	695.56		-152.96*	-488.34*	-373.95*
5,001 – 10,000 บาท	848.52			-335.38*	-220.99*
10,001 – 15,000 บาท	1183.90				114.39
15,001 บาทขึ้นไป	1069.51				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผลต่อพฤติกรรมด้าน
จำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้
5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 7 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าต้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขต

จังหวัดสงขลา

7.1 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าต้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขต

จังหวัดสงขลา

ตาราง 102 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น					
	แผนกกีฬา - ของที่ระลึก	แผนกเสื้อผ้า ชาย - หญิง	แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน	แผนกชุดชั้นใน	แผนกเครื่องสำอาง	แผนกรองเท้า - กระเป๋า
การโฆษณา	0.130**	0.218**	0.054	0.211**	0.192**	0.177**
Sig. (2 – tailed)	0.009	0.000	0.279	0.000	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น					
	แผนกเด็ก	แผนกอุปกรณ์กีฬา	แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม	แผนกเครื่องครัว	แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	แผนกเครื่องนอน
การโฆษณา	0.103*	0.154**	0.233**	0.065	0.208**	0.221**
Sig. (2 - tailed)	0.040	0.002	0.000	0.195	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการโฆษณา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬ้าบ - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.130 , 0.218 , 0.211 0.192 , 0.177 , 0.154 , 0.233 , 0.208 , 0.221 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนแผนกเด็กมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แสดงว่า การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬ้าบ - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกเด็ก แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าต้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 103 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น					
ตัวแปร	ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย	การให้บริการที่ดีของพนักงาน	สินค้าและบริการครบครันทันสมัย	การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน / ปลอดภัย
การโฆษณา	0.223**	0.250**	0.362**	0.328**	0.253**
Sig. (2 – tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน , มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย , การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน และ สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.223 , 0.250 , 0.253 , 0.300 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนเหตุผลด้านการให้บริการที่ดีของพนักงาน และสินค้าและบริการครบครันทันสมัย ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.362 และ 0.328 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 104 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	
การโฆษณา		0.054
Sig. (2 – tailed)		0.285

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 105 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	
การโฆษณา		-0.013
Sig. (2 – tailed)		0.801

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 106 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	
การโฆษณา		0.054
Sig. (2 – tailed)		0.285

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	
การโฆษณา		0.147**
Sig. (2 – tailed)		0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตามมติฐานที่ 8 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต้องเกินของผู้บริโภค

ในเขตจังหวัดสงขลา

8.1 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าต้องเกินของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 108 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าต้องเกินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกใน
ห้างสรรพสินค้าต้องเกิน

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าต้องเกิน					
	แผนกกีฬา -		แผนกเครื่องเขียน -		แผนกเครื่องสำอาง	
	แผนกเสื้อผ้า	ของที่ระลึก	ชಾಯ - หูยง	อุปกรณ์การเรียน	กระเป๋า	แผนกรองเท้า -
การส่งเสริมการขาย	0.194**		0.253**	0.113*	0.240**	0.180**
Sig. (2 – tailed)	0.000		0.000	0.024	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกาจัดไล่ใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น					
ตัวแปร	แผนกเด็ก	แผนกอุปกรณ์กีฬา	แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม	แผนกเครื่องครัว	แผนกซูเปอร์มาเก็ต
					แผนกเครื่องนอน
การส่งเสริมการขาย	0.130**	0.134**	0.288**	0.136**	0.249**
Sig. (2 – tailed)	0.009	0.007	0.000	0.001	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬ้าบ - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกเด็ก แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.194 , 0.253 , 0.240 , 0.198 , 0.180 , 0.130 , 0.134 , 0.288 , 0.136 , 0.249 , 0.297 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนแผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แสดงว่า การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬ้าบ - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกเด็ก แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 109 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น					
ตัวแปร	ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานที่		มีสินค้าและบริการให้		สินค้าและบริการ / สินค้าและประวัติ
	ศึกษา / ที่ทำงาน	เลือกมากมาย	ของพนักงาน	ครบครันทันสมัย	ตั้งในแหล่งชุมชน / ปลอดภัย
การส่งเสริมการขาย	0.211**	0.234**	0.366**	0.278**	0.212**
Sig. (2 – tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานที่ศึกษา / ที่ทำงาน , มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย , สินค้าและบริการครบครันทันสมัย , การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน และ สถานที่จอดรถ / ปลอดภัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.211 , 0.234 , 0.278 , 0.212 , 0.267 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนเหตุผลด้านการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 110 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า
	ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การส่งเสริมการขาย	0.034
Sig. (2 – tailed)	0.492

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 111 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า
	ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การส่งเสริมการขาย	0.037
Sig. (2 – tailed)	0.462

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 112 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การส่งเสริมการขาย	0.072
Sig. (2 – tailed)	0.150

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.6 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 113 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การส่งเสริมการขาย	0.143**
Sig. (2 – tailed)	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

9.1 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 114 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น					
	แผนกกีฬา - ของที่ระลึก	แผนกเสื้อผ้า - ชาย - หญิง	แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน	แผนกชุดชั้นใน	แผนกเครื่องทำ - กระจก	แผนกเครื่องทำ - กระจก
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.010	0.141**	0.050	0.121*	0.107*	0.173**
Sig. (2 – tailed)	0.835	0.005	0.319	0.016	0.033	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ด้านจิตใจด้านต่างของสตรีในด้านต่าง					
	แผนกเด็ก	แผนกอุปกรณ์กีฬา	แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม	แผนกเครื่องครัว	แผนกซูเปอร์มาเก็ต	แผนกเครื่องนอน
การขยายโดยใช้พนักงานขาย	0.036	0.077	0.158**	0.154**	0.236**	0.173**
Sig. (2 - tailed)	0.476	0.123	0.002	0.002	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว แผนกซูเปอร์มาเก็ต และแผนกเครื่องนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.141 , 0.173 , 0.158 , .0154 , 0.236 , 0.173 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนแผนกชุดชั้นใน และแผนกเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.121 , 0.107 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แสดงว่า การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องครัว แผนกซูเปอร์มาเก็ต และแผนกเครื่องนอน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 115 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น				
	ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานที่	มีสินค้าและบริการ	การให้บริการที่ดี	สินค้าและบริการ	การเดินทางสะดวก / สถานที่จอดรถสะดวก
	ศึกษา / ที่ทำงาน	ให้เลือกมากมาย	ของพนักงาน	ครบครันทันสมัย	ตั้งในแหล่งชุมชน / ปลอดภัย
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.213**	0.346**	0.429**	0.356**	0.332**
Sig. (2 – tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** มนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมด้านเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานที่ทำงานของการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนเหตุผลด้านมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย , การให้บริการที่ดีของพนักงาน , สินค้าและบริการครบครันทันสมัย , การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน และ สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.346 , 0.429 , 0.356 , 0.332 , 0.371 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 116 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.073
Sig. (2 – tailed)	0.142

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.4 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 117 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.027
Sig. (2 – tailed)	0.587

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.5 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 118 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การขายโดยใช้พนักงานขาย	-0.058
Sig. (2 – tailed)	0.244

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.6 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 119 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า
	ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.170**
Sig. (2 – tailed)	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสงขลา

10.1 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 120 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก
ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น					
	แผนกกีฬา -	แผนกเสื้อผ้า	แผนกเครื่องเขียน -	แผนกเครื่องสำอาง	แผนกรองเท้า -	
	ของที่ระลึก	ขาย - หญิง	อุปกรณ์การเรียน		กระเป๋า	
การประชาสัมพันธ์	0.116*	0.121*	0.139**	0.185**	0.097	0.124*
Sig. (2 – tailed)	0.020	0.015	0.005	0.000	0.053	0.013

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น				
	แผนกเด็ก	แผนกอุปกรณ์กีฬา	แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม	แผนกเครื่องครัว	แผนกซูเปอร์มาเก็ต
การประชาสัมพันธ์	0.076	0.070	0.093	0.122*	0.215**
Sig. (2 – tailed)	0.128	0.160	0.063	0.015	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน แผนกชุดชั้นใน แผนกซูเปอร์มาเก็ต และแผนกเครื่องนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.139 , 0.185 , 0.215 , 0.236 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนแผนกกีฬา - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกรองเท้า - กระเป๋า และแผนกเครื่องครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.116 , 0.121 , 0.124 , 0.122 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แสดงว่า การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน แผนกชุดชั้นใน แผนกกีฬา - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกเครื่องครัว แผนกซูเปอร์มาเก็ต และแผนกเครื่องนอน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.2 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 121 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าต้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต้อง					
ตัวแปร	ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานที่		สินค้าและบริการ		สถานที่จอดรถ
	ศึกษา / ที่ทำงาน	ให้เลือกมากมาย	ของพนักงาน	ครบครันทันสมัย	ตั้งในแหล่งชุมชน / ปลอดภัย
การประชาสัมพันธ์	0.328**	0.318**	0.387**	0.349**	0.354**
Sig. (2 – tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.328 , 0.318 , 0.387 , 0.349 , 0.354 , 0.370 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.3 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 122 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การประชาสัมพันธ์	-0.006
Sig. (2 – tailed)	0.899

จากตาราง 122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.4 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 123 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การประชาสัมพันธ์	-0.024
Sig. (2 – tailed)	0.631

จากตาราง 123 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.5 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 124 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	
การประชาสัมพันธ์		-0.056
Sig. (2 – tailed)		0.267

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.6 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตาราง 125 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
การประชาสัมพันธ์	0.139**
Sig. (2 – tailed)	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 125 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ” เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินเป็นขั้นตอนและสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นทั้งรายเก่าและรายใหม่ ในการเลือกรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภค บริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจที่จะศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
7. การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
8. การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
9. การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
10. การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 5 แห่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่หนึ่งคือ การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา 5 แห่งที่จะใช้เก็บข้อมูล โดยกำหนดให้แต่ละ 80 คนเท่ากัน เพื่อทราบจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่สองคือ การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในเขตจังหวัดสงขลา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ในการตั้งคำถามในส่วนนี้ จะใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who , What , Why , Who , When , Where , How ได้แก่

ข้อที่ 1 - 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแผนกที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า , เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการซื้อสินค้า / เดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนคนที่ทำมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า / ครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า / ครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า/ครั้ง มีลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คำถามแบ่งเป็น 4 ข้อ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าวิจัยได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารซึ่งได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราวิชาการทางการตลาด นิตยสาร วารสาร และข้อมูลจากหอการค้าจังหวัดสงขลา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการ

การสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวัน - เวลาราชการ และวันหยุดสุดสัปดาห์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Sciences / Version 11) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
2. ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแบ่งกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่อง
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้ t – test ในการทดสอบ

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One – way Analysis of Variance

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 แบบของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นโดยใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 แบบของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา สรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกที่มากที่สุดคือ แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย การให้บริการที่ดีของพนักงาน สินค้าและบริการครบครันทันสมัย การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าต่อเดือนเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน พฤติกรรมด้านจำนวนคนของการไปซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง พฤติกรรมด้านระยะเวลาของการไปซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 30 นาที และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินของการไปซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ย 895 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าในทุก ๆ ด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน และพิจารณาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านถ้อยคำโฆษณาทางวิทยุ และแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการลดราคาสินค้า และสินค้าที่นำมาลดราคา

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านห้างสรรพสินค้ามีการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมในสังคม และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า – กระเป๋า แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องครัว และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การให้บริการที่ดีของพนักงาน และพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียน แผนกเครื่องสำอาง แผนกเด็ก แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อการซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อการซื้อสินค้า และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกรองเท้า – กระเป๋า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย การให้บริการที่ดีของพนักงาน สินค้าและบริการครบถ้วนทันสมัย สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า และพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อการไปซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกกีฬ้าบ - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกเด็กมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกกีฬ้าบ - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกเด็ก แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก คือ แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกชุดชั้นใน และแผนกเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก คือ แผนกเครื่องเขียน – อุปกรณ์การเรียนแผนกชุดชั้นใน แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกกีฬา – ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย – หญิง แผนกรองเท้า – กระเป๋า และแผนกเครื่องครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีนิสัยความละเอียดอ่อน ชอบสิ่งสวยงาม ชอบจับจ่ายใช้สอย จึงทำให้ผู้หญิงมักจะมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย ในด้านอายุพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 72) ทำการศึกษาเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ในด้านสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : 171) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากว่าสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันสูงและประกอบการไม่ฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่แต่งงานช้าลงหรือเนื่องจากว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคิดที่เปลี่ยนไปจากอดีต ต้องการอิสระ ไม่ต้องมีภาระและความรับผิดชอบที่ตามมาหลังจากการแต่งงาน

2. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกที่มากที่สุดคือ แผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้าเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 30 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตนะ (2546 : 171) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มารับบริการแต่ละเดือนประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ในด้านแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนในด้านพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย การให้บริการที่ดีของพนักงาน สินค้าและบริการครบครันทันสมัย การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 72) ทำการศึกษาเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้าพบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ 1. ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ 2. ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้า และความครบครันทันสมัยของสินค้า 3. ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้ในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ในด้านพฤติกรรมจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าเฉลี่ย 3 คนต่อครั้งและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าเฉลี่ย 895 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน มีสังคม ดังนั้น คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะใช้ชีวิตตามสบาย ใช้เงินไม่ต้องกระแหม่งกระหม๋ แต่คนที่แต่งงานแล้ว อาจจะต้องทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว ในส่วนฐานของบุคคลเป็นตัวชี้ถึงพฤติกรรมการซื้อโดยตรง ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ การออมทรัพย์ คนที่มีรายได้เท่ากันอาจมีทัศนคติในการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะการใช้ชีวิตเป็นผลมาจากวัฒนธรรม

ชนชั้นทางสังคม หรือการประกอบอาชีพ เหล่านี้จะมีผลต่อการดำเนินชีวิตคน (ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2538)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกแตกต่างกันคือ แผนกกีฬาสี – ของที่ระลึก แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า – กระเป๋า แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องครัว และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การให้บริการที่ดีของพนักงาน และพฤติกรรมด้านระยะเวลาของการไปซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ โชคชัย จันทน์พิริยะ (2546 : 74) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค แตกต่างกัน เพราะเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้ไม่เหมือนกัน

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปีกับ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอายุอื่น ๆ มากเพราะคนในวัย 15 – 19 ปี เป็นวัยรุ่นซึ่งจะสนใจการเที่ยวเตร่ สนุกสนานและเสียงเพลง (ศรีสุภา สหชัยเสรี . 2538) ส่วนผู้บริโภคอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงาน และมีสถานภาพโสด และอายุระหว่าง 35 – 44 ปี เป็นกลุ่มคนทำงานเช่นเดียวกัน แต่สถานภาพจะเปลี่ยนไปคือสมรส คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน เช่น คนโสดจะใช้ชีวิตตามสบาย ใช้จ่ายไม่ต้องกระแหม็ดกระแหม่ แต่คนที่แต่งงานแล้ว อาจจะต้องทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว (ศรีสุภา สหชัยเสรี . 2538) ฉะนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการใช้จ่ายจะต้องคำนึงถึงครอบครัวมาก จึงทำให้มีการใช้จ่ายมาก แต่ระยะเวลาส่วนใหญ่

ในการจับจ่ายน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปีจะมีสามีหรือภรรยาเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะสมรสและมีลูก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ จะซื้อแต่เฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งเวลาว่างส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนมากกว่าไปเดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจะเห็นได้ว่าการอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตังรัตนคณะ (2546 : 171) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนลดลงและเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าก็ลดลงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นต้องการที่จะมีเวลาว่างในการพักผ่อนมากกว่าการออกไปเดินเที่ยวหรือซื้อสินค้า

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และพฤติกรรมการจ่ายเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน – นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองน้อยหรือยังไม่มีรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตังรัตนคณะ (2546 : 171) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับเดียวกันมักจะมีความคิดเห็นหรือมุมมองที่คล้ายกันและยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนและเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าลดลง เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีภาระหน้าที่หรือภาระงานที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้นจึงทำให้ไม่ค่อยมีเวลา การมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าจึงมาเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

แต่ละแผนก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสอดคล้องกับสมรส และม่าย / หย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคชัย จันทน์พิริยะพร (2546 : 75) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ต่างกัน เพราะความต้องการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคนโสด และคนที่สมรสแล้วแตกต่างกัน ผู้ที่มีครอบครัวแล้วมักต้องคำนึงถึงความต้องการที่เหมาะสมของคนในครอบครัว เช่น สินค้าที่ต้องเหมาะกับคนหลาย ๆ วัย ความคุ้มค่าของราคาคำนึงถึงการใช้เวลาที่จะไป และการใช้เวลาในการจับจ่ายต้องมีการแบ่งสรร การใช้เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากต้องมีเวลาให้กับครอบครัวมากกว่าคนโสดทั่วไป

3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , พ่อบ้าน / แม่บ้าน , พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ส่วนอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนกับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ซึ่งในรายคู่ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับทุก ๆ อาชีพ เนื่องจากนักเรียน / นักศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และพฤติกรรมความสนใจในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากอายุ ส่วนอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีที่อยู่อาศัยและที่ทำงานใกล้กับห้างสรรพสินค้า จึงทำให้โอกาสที่จะไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งอาจจะแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการเมื่อมีความจำเป็นหรือต้องการสินค้า ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ ก็แตกต่างกันตามความต้องการและอาชีพก็มีส่วนสำคัญ เพราะโดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมืองการพักผ่อนก็จะแตกต่างกับประธานบริษัท (วิจิตรา ประเสริฐธรรม. มปป. 85)

3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับ 5,001 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับทุก ๆ กลุ่มรายได้ เพราะในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย ฉะนั้นสินค้าและบริการที่เลือกก็จะเหมาะสมกับจำนวนเงินรายได้ ส่วนผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฉะนั้นสินค้าและบริการที่เลือกย่อมเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนักเนื่องจากมีกำลังซื้อทางการเงินสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : 171) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่มักจะต้องมียี่ห้อที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น ทำให้การมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาในช่วงที่ว่างหรือสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ประกอบกับผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลงเนื่องจากความพร้อมทางการเงินที่มีมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

การโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก คือ แผนกกีฬาสี - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก คือ แผนกเด็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างดี เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทราบข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ซึ่งการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้า

บริการ หรือแนวความคิด เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย (สุวิมล แม้นจริง, 2539) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกกีฬาสี - ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกเด็ก แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่นำมาใช้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้นเพราะการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้มากกว่าสินค้าและบริการที่ตนซื้อ คำนวณกับเงินที่จ่ายไป และพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย (สุวิมล แม้นจริง, 2539) ดังนั้นเมื่อห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นก็จะสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรีศักดิ์ เทียมสุข (2544) ได้ทำการศึกษาสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า การส่งเสริมการขายควรใช้วิธีการลดราคาสินค้าและแจกตัวอย่างสินค้า จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือแผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม แผนกเครื่องครัว แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกชุดชั้นใน และแผนกเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร

ทางการตลาดของผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ เพราะพนักงานขายมีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย (สุวิมล แม้นจริง. 2539) ดังนั้น ความสำเร็จของพนักงานขายจะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานในด้านกิจการและผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวพนักงานขายเองและเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวพนักงานขายแก่ลูกค้าด้วย

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกเครื่องเขียน - อุปกรณ์การเรียนแผนกชุดชั้นใน แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกคือ แผนกกีฬา-ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย-หญิง แผนกรองเท้า - กระเป๋า และแผนกเครื่องครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักห้างสรรพสินค้ามากขึ้น สร้างทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นห้างสรรพสินค้าที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับประชาชนทั่วไป เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ ทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

2. ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามาเป็นข้อมูลในการจัดการบริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ได้ดังนี้ คือ แผนกที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกร้านอาหาร – เครื่องดื่ม ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับแผนกดังกล่าวให้มาก โดยการปรับปรุงให้มีพื้นที่มากกว่าแผนกอื่น ๆ เพื่อที่จะได้สนองตอบต่อความต้องการที่มีมาก สินค้าต่าง ๆ ควรมีการเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค และเป็นสินค้าที่ใหม่ สดสะอาดอยู่เสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นคือ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งพฤติกรรมส่วนนี้ผู้บริหารควรนำไปปรับปรุงและความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะจะเป็นส่วนที่จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับห้างสรรพสินค้าด้วย

3. ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรที่จะนำกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นดังนี้คือ

3.1 การโฆษณา จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การโฆษณาทางวิทยุ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ดังนั้น ถ้อยคำที่ใช้ในการโฆษณาทางวิทยุ ควรเป็นถ้อยคำพูดที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย มีน้ำเสียงที่ชวนฟัง ส่วนข้อความในแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ควรเป็นข้อความที่กระชับ ชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจในทันที

3.2 การส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การลดราคาสินค้า ดังนั้น ประเภทของสินค้าที่นำมาลดราคาควรมีความเหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ และเป็นสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ไม่ควรทำบ่อยครั้งหรือมากเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองสินค้ากลายเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพ

3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย ควรที่จะมีการให้ความรู้หรือฝึกอบรมต่าง ๆ โดยเฉพาะพนักงานขาย ในด้านเทคนิคการขายที่ดี ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับห้างสรรพสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้มีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและบอกต่อ

3.4 การประชาสัมพันธ์ ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ห้างสรรพสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำประโยชน์เพื่อสังคม หรือคืนกำไรสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า

4. ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าต้องถึ้นควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการตลาดไปซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพื่อจัดการบริหารห้างสรรพสินค้า

ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายควรทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้สอดคล้องกัน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตลาดซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านนี้ เมื่อมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้น คือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและสนใจมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตลาดซื้อสินค้าทั้ง 3 ด้าน

ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนของการปฏิบัติที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้าต้องถึ้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้าแล้วจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตลาดซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าชาย - หญิง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องสำอาง แผนกรองเท้า - กระเป๋า แผนกร้านอาหาร - เครื่องดื่ม และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านนี้ เมื่อมีการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างความประทับใจ ฟังพอใจ และมีทัศนคติในด้านบวกแล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้น คือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและสนใจมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตลาดซื้อสินค้าทั้ง 3 ด้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstores) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
2. ควรมีการศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับร้านขายของขนาดใหญ่ (Superstores)
3. ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย จันทน์พิริยะพร. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณศจี จันลิน. (2545). ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ภวิกา ชันทเขตต์. (2539). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ – เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2544). ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ร้านค้าปลีกยุคใหม่ ทำไมหน้าตาเหมือนกันหมด. (2546, กุมภาพันธ์). บิสซิเนสดอตคอม. 14(168) : 136
- รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศรีสุภา สหชัยศรี. (2538). *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; องอาจ ปะทะวานิช; จัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร. (2538). *การส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด .
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2537, กุมภาพันธ์). แลดูผู้คนในห้างสรรพสินค้า. *วารสารร่วมพฤษ*. 12(2) : 91
- สุนี รักษาเกียรติ. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สุรินทร์ เชิญศิริดำรง. (2545). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด
- สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์. (2535). *หนังสือที่ระลึกในงานศพ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* 9th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistic, An Introductory Analysis* 2nd Ed. New York : Harper and Row

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษา เรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อประโยชน์ต่อการวาง
รูปแบบและเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงขอความ
กรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 - 24 ปี

() 25 - 34 ปี

() 35 - 44 ปี

() 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแต่ละแผนกต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

แผนก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กีฬารีป – ของที่ระลึก					
2. เสื้อผ้าชาย / หญิง					
3. เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน					
4. ชุดชั้นใน					
5. เครื่องสำอาง					
6. รองเท้า / กระเป๋า					
7. เด็ก					
8. อุปกรณ์กีฬา					
9. ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม					
10. เครื่องครัว					
11. ซูเปอร์มาเก็ต					
12. เครื่องนอน					

2. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเพราะเหตุผลใด (ตอบทุกข้อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน					
2. มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย					
3. การให้บริการที่ดีของพนักงาน					
4. สินค้าครบครันและทันสมัย					
5. การเดินทางสะดวก / ตั้งในแหล่งชุมชน					
6. สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย					

3. จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ครั้ง / เดือน
4. ท่านมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นรวม จำนวน.....คน / ครั้ง (รวมตัวท่านเองด้วย)
5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแต่ละครั้งประมาณ ชั่วโมง
6. จำนวนเงินของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นต่อครั้งประมาณ บาท / ครั้ง

ตอนที่ 3 การส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา					
1.1 ถ้อยคำโฆษณาทางวิทยุให้ชาวสารที่เข้าใจง่าย					
1.2 การฟังวิทยุเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า					
1.3 แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งของห้างสรรพสินค้ามีข้อความ ที่ชัดเจน					
1.4 ท่านเกิดความต้องการซื้อเมื่อเห็นการโฆษณาจากแผ่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
1.5 การใช้รถยนต์เพื่อโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของ ท่านได้					
1.6 การใช้รถยนต์เพื่อโฆษณาทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้า					
2. การส่งเสริมการขาย					
2.1 สินค้าที่นำมาลดราคาดึงดูดความสนใจจนให้อยากซื้อ					
2.2 สินค้าที่นำมาลดราคามีความน่าสนใจ					
2.3 คุปองส่วนลดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					
2.4 มีการกำหนดมูลค่าส่วนลดในคุปองที่น่าสนใจ					
2.5 มีการกำหนดระยะเวลาในการแลกใช้คุปองที่เหมาะสม					
2.6 ประเภทของสินค้าที่นำมาแถมน่าสนใจจนให้อยากซื้อ					
2.7 สินค้าที่นำมาแถมมีคุณภาพดี					
2.8 การจัดชิงโชคมีของรางวัลที่หลากหลาย					
2.9 การจัดชิงโชคมีของรางวัลที่มีมูลค่าเหมาะสม					
2.10 ของรางวัลชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1 พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า					
2 พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
3 พนักงานขายให้บริการได้ดีสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเข้ามาใช้ บริการเมื่อใด					
4 พนักงานขายมีความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
5. พนักงานขายมีกิริยาสุภาพอ่อนโยน					
6. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า					
4. การประชาสัมพันธ์					
1 ห้างสรรพสินค้ามีการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมในสังคม					
2 ห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม					
3. ห้างสรรพสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างชัดเจน					
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ท่านทราบข่าวความเคลื่อนไหว ของห้างสรรพสินค้า					

ขอขอบคุณ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖4๔๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริภัทร โชติช่วง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุภาพรธรรม สิริแพทย์พิสุทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในบริเวณห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์ ตอบแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริภัทร โชติช่วง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6892075

ที่ ศธ 0519.12/74/ค



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริภัทร โชติช่วง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในบริเวณห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ตอบแบบสอบถาม การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริภัทร โชติช่วง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6892075

ที่ ศธ 0519.12/74 //



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าสีวิวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริภัทร โชติช่วง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในบริเวณห้างสรรพสินค้าสีวิวัฒน์ ตอบแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริภัทร โชติช่วง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6892075



๒๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าโอเดียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริภัทร โชติช่วง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในบริเวณห้างสรรพสินค้าโอเดียน ตอบแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริภัทร โชติช่วง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6892075



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าโวค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริภัทร โชติช่วง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในบริเวณห้างสรรพสินค้าโวค ตอบแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547 ,

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริภัทร โชติช่วง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6892075

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6968

วันที่ /3 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวสิริภัทร โชติช่วง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์สถิตฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสิริภัทร โชติช่วง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสิริภัทร โชติช่วง
วันเดือนปีเกิด	23 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160 ซ. 2/3 ถนนกาญจนวนิชย์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสฤ์